



HAL
open science

Discours promotionnels touristiques après les printemps arabes : pour une analyse de discours à visée didactique en FOS

Nabil Sukkari

► To cite this version:

Nabil Sukkari. Discours promotionnels touristiques après les printemps arabes : pour une analyse de discours à visée didactique en FOS. Linguistique. Université Bourgogne Franche-Comté, 2019. Français. NNT : 2019UBFCC010 . tel-02481154

HAL Id: tel-02481154

<https://theses.hal.science/tel-02481154>

Submitted on 17 Feb 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

NNT :

**THESE DE DOCTORAT
DE L'UNIVERSITE DE BOURGOGNE FRANCHE-COMTE**

École doctorale n°592
Lettres, Communication, Langues, Arts (LECLA)

Doctorat de sciences du langage

Par Monsieur

Nabil SUKKARI

**Discours promotionnels touristiques après les printemps arabes :
pour une analyse de discours à visée didactique en FOS**

Volume I

Thèse présentée et soutenue publiquement à Besançon, le 05 juin 2019

Composition du jury :

Mme MOURLHON-DALLIES Florence, Professeure à l'université Paris V René Descartes,
Rapporteure et présidente du jury

Mme CHAUVIN-VILENO Andrée, Professeure à l'université de Bourgogne Franche-Comté,
Directrice de thèse

Mme ABOU HAIDAR Laura, Maître de conférences HDR à l'université de Grenoble Alpes,
Rapporteure

M. RICHER Jean-Jacques, Maître de conférences à l'université de Bourgogne Franche-Comté,
Co-directeur de thèse

REMERCIEMENTS

Arrivant au terme de la rédaction de ma thèse, je voudrais exprimer ma très grande reconnaissance et mon très chaleureux remerciement, en premier lieu, à ma directrice de thèse Madame Andrée CHAUVIN-VILENO pour le suivi permanent qu'elle a fait tout au long de mon travail ainsi que pour sa patience et pour sa disponibilité. Je n'oublierai jamais les conseils judicieux de haut niveau scientifique de ma directrice, sa méthode pédagogique et son humanisme ainsi que son soutien moral pendant mes moments de faiblesse et d'incertitude.

Je tiens à remercier très chaleureusement mon co-directeur de thèse Monsieur Jean-Jacques RICHER pour ses conseils très importants et avisés, sa disponibilité et sa patience. Veillant à me faire rester sur le bon chemin, Monsieur Richer a alimenté ma réflexion grâce à son suivi méticuleux de la rédaction de chaque mot dans cette thèse, et il m'a toujours encouragé.

Je tiens à remercier très chaleureusement les membres du jury, Madame la professeure Florence MOURLHON-DALLIES et Madame Laura ABOU HAIDAR, qui ont accepté de lire et d'évaluer mon travail.

J'aimerais exprimer toute ma gratitude à l'équipe scientifique du laboratoire ELLIADD, et notamment à Madame la professeure Margareta KASTBERG, à Monsieur le professeur Ioan ROXIN, ainsi qu'à Madame Kaouthar BEN ABDALLAH pour son rôle très important de codirection de mon master, à Madame Marion BENDINELLI pour son soutien et encouragement. Mes remerciements particuliers s'adressent à Madame Nicole SALZARD, ingénieure informatique, pour son soutien moral et pour son travail de suivi minutieux de tout ce qui concerne l'équipement informatique et logistique dans la salle des doctorants où j'ai travaillé avec mes collègues. Je tiens à remercier beaucoup Monsieur Ludovic JEANNIN, responsable administratif de l'école doctorale LECLA, pour son suivi administratif et sa patience.

Je désire remercier de tout mon cœur ma mère Seham AL JAMMAL, pour tout ce qu'elle m'a appris sur les valeurs du travail, pour son soutien et pour sa générosité. Je tiens à remercier chaleureusement ma sœur Ibtsam SUKKARI pour son soutien moral et son encouragement. Je suis sensible à leur amour ainsi qu'à leur joie suscitée par ma réussite académique et professionnelle. Enfin, je voudrais remercier tous mes amis et mes collègues qui m'ont encouragé jusqu'à la fin de cette thèse.

INTRODUCTION GENERALE

Notre orientation scientifique et intellectuelle est la résultante de deux formes de circonstances d'évolution : l'évolution des contextes politiques d'une part et notre évolution intellectuelle d'autre part.

En ce qui concerne la première, il faut d'abord rappeler que le monde arabe est, à la base, divisé géographiquement en deux parties : les pays du Maghreb (ou du Couchant) parmi lesquels on compte la Tunisie, l'Algérie et le Maroc et auxquels nous pouvons, théoriquement rajouter la Libye et la Mauritanie¹ ; les pays du El-Mashrek (ou du Levant) qui intègrent la Syrie, le Liban, le territoire palestinien, la Jordanie². Quant aux autres pays de l'Est du monde arabe comme l'Égypte, l'Iraq, les pays du Golfe et de la péninsule arabe, ils forment l'extension du Moyen-Orient.

La région arabe est une destination qui a séduit les touristes européens grâce à sa situation géographique proche de l'Europe, aux coûts réduits du tourisme et de la vie, et aussi à un très bon niveau de sécurité. Les médias ont participé à la prospérité de deux types de tourisme dans la région arabe : le tourisme religieux et le tourisme de vestiges qui renvoient à d'anciennes civilisations inscrites à l'Unesco.

Afin de donner un aperçu général de la densité de la fréquence touristique européenne et plus particulièrement des touristes français dans le monde arabe, nous prendrons les exemples de la Tunisie et de l'Égypte en 2009 et en 2010, qui sont les deux années ordinaires de référence, précédant les troubles politiques dits du Printemps arabe.

Les visiteurs de la Tunisie étaient en 2009 principalement Européens : 3,74 millions de touristes dont 1,4 million de touristes français, avant que leur nombre commence à régresser à cause des troubles (Site Géotourisme : 2018). En Égypte, en 2009, les touristes russes étaient les plus nombreux avec plus de deux millions de visiteurs, puis venaient les touristes anglais avec 1,2 million de touristes, les Allemands avec un million, les Italiens, un million également et environ

¹ Le classement de ces deux pays dans le Maghreb arabe est sujet à beaucoup de discussions qui ne font pas partie de nos compétences ou de nos objectifs de recherche.

² Selon le site Géotourisme. Voir : http://geotourweb.com/nouvelle_page_90.htm (Consulté le 25/09/2018). « Le Machrek arabe désigne littéralement « l'Est » par opposition à l'« Ouest » (Maghreb) du monde arabe. Il regroupe aujourd'hui l'Irak, la Syrie, le Liban, la Palestine, la Jordanie, l'Égypte, et présente un ensemble géopolitique délimité par une frontière linguistique et culturelle. En effet, le Machrek se caractérise surtout par la parenté linguistique des dialectes parlés dans les pays de la région. » (GUIDERE & FRANJIE, 2012 :12).

un demi-million de touristes français. Le nombre total des touristes a encore augmenté en 2010 et atteint alors le nombre de 14,7 millions de touristes en Égypte (*Ibid.*).

Comme nous le savons, plusieurs pays arabes ont connu de violents troubles politiques exprimant le désir de se libérer de l'autoritarisme des régimes politiques, constituant ce que l'on a appelé le « Printemps arabe ». Les troubles ont commencé en Tunisie et se sont enchaînés, comme s'il y avait eu un effet de dominos, dans d'autres pays arabes (Tunisie en décembre 2010 ; Égypte et Yémen en janvier 2011 ; Libye en février 2011 ; Syrie en mars 2011). Les troubles ont persisté dans la majorité de ces pays, voire ont débouché sur une guerre, sauf pour la Tunisie et l'Égypte, pays qui ont retrouvé une stabilité d'une manière ou d'une autre et ont cherché à réactiver le tourisme.

Les médias occidentaux se sont activement penchés sur le printemps arabe en faisant connaître les opérations militaires, les situations très complexes et difficiles suscitées par l'arrêt quasi total de la vie économique, et les situations très tendues entre les différents régimes, pouvoirs et milices. Cette situation politique a nui gravement aux conditions de base de fonctionnement du tourisme de ces pays. Ayant la forte volonté de mettre fin à la crise, les pays arabes ont accru leur attention sur la communication médiatique pour récupérer leur part du marché touristique. Nous intéressant à la communication touristique, ce sont donc les événements politiques du monde arabe, à partir du printemps de 2011, qui nous ont amené à définir notre axe de recherche, c'est-à-dire à réfléchir sur les nouveaux enjeux médiatiques relatifs au tourisme.

En ce qui concerne la deuxième forme d'évolution, à l'origine de cette thèse, notre propre évolution scientifique, elle a été imposée par le contexte socio-politique lui-même. Nombreuses sont les études réalisées sur l'analyse de discours touristique qui ont alimenté la didactique du FOS, c'est-à-dire l'enseignement du français dans une visée professionnalisante. Ces études ont porté leurs fruits en caractérisant toujours les discours courants du tourisme, ce qui aide l'enseignant de FOS, légitimement non spécialisé dans les métiers du tourisme, à connaître ces discours avant d'établir une formation en fonction des besoins de son public. Pour cette raison, comme la majorité des chercheurs, nous avons fait une analyse du discours touristique pratiqué en France pour former des formateurs syriens en français du tourisme quand la Syrie était en situation sécuritaire stable, très semblable à la situation sécuritaire en France, avant le déclenchement d'une série de guerres tragiques en 2011. Mais les circonstances que nous avons signalées *supra* nous ont obligé à nous écarter de l'étude des caractéristiques du discours touristique standard. Nous nous sommes trouvé, alors, face à un discours touristique

extrêmement particulier (vu son enjeu interculturel) et inhabituel (vu les circonstances politiques) devant faire face à des défis culturels, géopolitiques et de marketing pour promouvoir le tourisme en temps de crise. Nous nous sommes interrogé sur l'impact des événements politiques sur la diffusion médiatique dans le secteur du tourisme. Nous nous sommes intéressé à la nouvelle modalité de diffusion touristique engendrée par la crise qui dépasse la promotion commerciale directe des produits touristiques, pour emprunter les voies de la promotion indirecte comme les productions médiatiques censées atteindre d'autres objectifs socio-culturels que le tourisme. Nous nous sommes demandé aussi quels mécanismes et quelles stratégies de restauration de l'image des pays concernés par la crise se mettent en place et comment les observer au niveau sémiolinguistique. Dans la mesure où le contexte de l'Égypte et de la Tunisie, où la révolution a débouché sur un changement politique stabilisé, n'est plus le même que celui d'avant 2011, nous avons fait le projet d'étudier l'impact des révolutions arabes sur la formation des discours touristiques pour ces deux pays.

Afin de construire un corpus de discours promotionnel permettant d'étudier ce contexte particulier, notre veille sur le moteur de recherche *Google* et sur le réseau social *Facebook* a clairement montré comment certains canaux promotionnels du tourisme tunisien faisaient une promotion touristique indirecte par la publication, sur leurs pages électroniques d'actualité et de tourisme, d'articles rédigés par des sources étrangères qui parlaient du tourisme tunisien. Ces articles relayés parlaient de la confiance dans le retour du tourisme européen, exprimaient des souhaits pour leurs homologues professionnels, donnaient des analyses, des statistiques et des prévisions économiques à court et à moyen terme, etc. Il s'agit d'un ensemble de publications n'allant pas directement dans le sens de la promotion qui est l'objectif de départ de nos recherches. Cependant, ces publications constituent effectivement un appui important au déclenchement du retour touristique du point de vue des promoteurs tunisiens. Prenant l'ensemble de ces documents promotionnels et d'autres non promotionnels, nous nous sommes trouvé devant un corpus touristique varié, non réductible à la publicité proprement dite conformément à ce qu'affirme Lugrin : « la publicité touristique n'est qu'une facette parmi d'autres de la communication touristique » (LUGRIN, 2004 : 236). Examinant les sources de ces différents documents, qui n'émanaient pas de la promotion classique, nous avons constaté que notre prise en compte de l'ensemble de ces documents exigeait de nous d'aborder impérativement la problématique du genre de discours. Les genres de discours nous aident à être conscient du script de la présentation de l'objet de discours, conformément aux exigences

sociolinguistiques du type de discours, et selon les objectifs à atteindre ainsi que des différentes techniques d'inscription des locuteurs et de leurs adresses aux destinataires.

La multiplicité des types de supports et des genres de discours engendre un corpus touristique post-crise non homogène doté d'une seule caractéristique commune, qui est la présence d'iconotextes, autrement dit, de textes et d'images. Cette caractéristique fondamentale de notre corpus nous a contraint à réfléchir à une méthode capable de montrer les effets de la crise sur la formation du texte touristique par le biais des représentations mobilisées et de montrer comment cet impact pragmatique se traduit en mises en scènes textuelles et visuelles du contenu des différents documents recueillis dans notre collecte.

Ces constats nous ont fait abandonner l'approche modulaire de Roulet (1996), que nous avons adoptée dans une recherche précédente sur le discours touristique³, parce qu'elle ne permet pas d'étudier suffisamment en détail le fondement textuel nécessaire à la production d'un discours adéquat à une situation de communication donnée, malgré ses nombreux avantages, la malléabilité de cette approche, et la possibilité d'intégrer l'analyse conversationnelle de Kerbrat-Orecchioni pour analyser des situations de communication locales (échanges et transactions de ventes). Pour cette raison, nous fonderons nos analyses à partir du modèle d'Adam (2011) portant sur le texte et de celui de Maingueneau (2005) portant sur le discours.

Étant donné que nous supposons que l'évolution brusque de notre contexte au niveau géopolitique impacte le contenu pragmatique des documents de différents types de supports et de genres de discours, nous nous sommes intéressé à l'échange vendeur et client et à l'échange intercommunautaire Orient-Occident, au niveau du rapprochement culturel entre les deux côtés de la Méditerranée. Nous avons acquis une connaissance de base en analyse de discours touristique et nous voulons la développer au sein de cette recherche et la mettre, dans le cadre de la didactique du FOS, au service de notre contexte arabophone d'origine qui connaît l'enjeu sociopolitique de la révolution.

³ L'approche modulaire de Roulet de l'école de Genève, a été appliquée sur un échange radiophonique et il précise sous la rubrique de la dimension textuelle de la structure hiérarchique du discours plusieurs sous-rubriques comme le relationnel, l'énonciatif, le périodique, l'informationnel et le compositionnel (ROULET, 1996 : 13). La dimension hiérarchique porte sur le flux informationnel dans l'échange et fonctionne en termes d'objet de discours principal et secondaire et non pas de séquences textuelles : « Les notions d'objet de discours principal et secondaire, comme les notions de constituants principal et subordonné, sont donc des notions relatives à un niveau de la structure du texte » (*Ibid.* : 25).

Notre interrogation principale se résume à la problématique suivante : comment l'analyse française de discours, avec sa notion de genre de discours en particulier, peut-elle contribuer à la progression de l'enseignement du français du tourisme dans un contexte socio-historique spécifique ?

La réflexion sur cette problématique débouche sur deux hypothèses. La première hypothèse porte sur la matérialité du médium et des supports médiatiques et sur l'organisation textuelle des médias : les différents supports médiatiques de promotion touristique imposent une conception relativement différente de l'information ou de l'image de la cible en fonction de leurs caractéristiques techniques, sémiotiques et textuelles. Cette hypothèse rejoint la problématique soulevée par Mourlhon-Dallies en 2007, en ces termes :

Dans ces conditions, la problématique actuelle des genres du discours se laisse formuler comme suit : l'apparition de nouveaux supports (notamment avec le développement de l'Internet) et de nouveaux dispositifs de communication (tels les forums de discussion, le courriel, les chats, etc.) entraîne-t-elle l'émergence de nouvelles sphères d'utilisation de la langue, lesquelles correspondraient à de nouveaux genres ? (MOURLHON-DALLIES, 2007 : 11).

Cette hypothèse nous incite à comprendre les caractéristiques formelles des genres et nous prépare à avoir une idée préliminaire sur leurs contenus.

La deuxième hypothèse porte sur la base culturelle qu'exploitent les professionnels : le ciblage dans des textes promotionnels élabore une argumentation dont le soubassement est marketing et sociologique. Pour cette raison, nous nous référons à un concept relevant de la psychologie sociale et spécifique à la culture que Mourlhon-Dallies appelle l'*imagerie* et qui porte sur des images mentales composées à partir des représentations culturelles, des attentes, des souhaits, des désirs touristiques. Ce concept est très utile pour montrer l'impact de la post-crise sur le choix des représentations présentes dans un texte comme le suggère Lugin :

La publicité pour un lieu vise d'abord à construire, renforcer, modifier, voire infirmer une image. Aseptisée et consensuelle, elle doit garantir une image durable du lieu [...] Si la publicité pour un lieu a comme principale fonction de construire et faire connaître son image, cette mission à long terme passe très souvent par l'édification de symboles forts, devenant avec le temps de véritables icônes identitaires du lieu. (LUGRIN, 2004 : 238).

Notre recherche se présente en deux volumes. Le premier volume contient les chapitres consacrés au contexte, aux cadres théorique et méthodologique et aux analyses et résultats, suivis d'un prolongement didactique, alors que le deuxième volume contient deux annexes : la première comporte les documents du corpus, tandis que la deuxième annexe concerne des tableaux d'analyse détaillée.

Le premier volume de la thèse comporte huit chapitres. Dans le premier chapitre, nous présentons le contexte de la recherche du point de vue géopolitique et éducatif. Le deuxième chapitre ainsi que le troisième et le quatrième portent sur le cadre théorique et méthodologique de notre thèse. Nous abordons les fondements pluridisciplinaires de la notion de promotion touristique dans le chapitre 2. Nous examinons en détails, dans le chapitre 3, les différents concepts théoriques cruciaux pour notre recherche comme ceux du texte et du genre de discours du point de vue des deux courants principaux, l'analyse de discours d'une part, et l'analyse textuelle d'autre part. Nous y justifions les dimensions que nous retenons du genre de discours, en fonction de nos objectifs de recherche. Nous posons, dans le chapitre 4, notre approche méthodologique du corpus multimédiatique. Ce chapitre est consacré à la présentation du corpus selon plusieurs facettes comme l'identification de ses sources, la délimitation temporelle de collecte et d'édition des documents du corpus et enfin la subdivision du corpus d'ensemble en quatre sous-corpus thématiques (solidarité, actualité, culture et société, culture et langue). Ce chapitre méthodologique se conclut par la présentation de la grille d'analyse que nous avons élaborée.

Les trois chapitres suivants correspondent à l'analyse. Le chapitre 5 porte sur les supports et les environnements médiatiques des articles étudiés dont nous montrons qu'ils exercent une influence générique. Le chapitre 6 étudie la construction du sens par la relation image-texte à l'intérieur des documents iconotextuels. En ce qui concerne le chapitre 7, il examine les ressources textuelles mises au service de l'argumentation promotionnelle touristique à partir de la séquentialité dominante ou des combinaisons hétérogènes de séquences au sens de Adam (1999).

Le huitième et dernier chapitre de cette thèse est un chapitre à visée didactique qui met les résultats de l'analyse au service de la formation d'un public professionnel virtuel en tourisme en Égypte. Ce dossier didactique se base, au niveau théorique, sur le lien important entre l'analyse de discours, et plus particulièrement les genres de discours et la didactique du FOS. La particularité de ce dossier réside non seulement dans le fait qu'il fait référence au rôle de l'analyse de discours pour déterminer les besoins spécifiques en temps de post-crise mais aussi dans le fait qu'il démontre l'intérêt de l'analyse textuelle dans l'identification des genres de discours, concept crucial pour la didactique du FOS. Le genre a en effet un rôle de

*crystallisation*⁴ des caractères du discours professionnel enseigné (MOURLHON-DALLIES, 2007 : 14), comme le souligne également Beacco :

Maîtriser un nouveau genre discursif (en réception ou en production) signifie être capable de produire (ou de reconnaître) des textes conformes aux caractéristiques de celui-ci (lesquelles sont très probablement distinctes des caractéristiques des genres déjà connus) et de le faire en ayant conscience du degré et des formes de variation admissibles, propres à chaque genre (BEACCO, 2013 :191).

⁴ Ce terme, inspiré par Beacco, désigne le fait de ramener le genre de discours à des formes textuelles et linguistiques particulières en lien avec un dispositif.

CHAPITRE 1

Description politique et touristique du contexte arabe

Introduction

Procéder à la description politique de l'Égypte et de la Tunisie, implique obligatoirement d'évoquer un événement politique marquant : l'explosion des révolutions du monde arabe qui a commencé par l'épisode de dénonciation de l'injustice sociale en Tunisie suite à l'immolation par le feu d'un jeune vendeur de fruits le 17 décembre 2010. Mais avant d'entrer dans les détails socio-politiques de la situation contemporaine, nous devons rappeler le passé du monde arabe qui représente un point commun à plusieurs pays arabes et qui éclaire en grande partie les événements actuels⁵.

Description historique et politique générale

1.1. De l'extension au morcellement

L'extension de la religion musulmane (l'islam) de l'Arabie Saoudite vers l'Ouest et le Nord (le Mashrek ou Levant) a constitué le début d'une histoire socio-politique partagée par les pays arabes. Plusieurs étapes ont conduit à l'empire arabo-islamique au VI^e siècle. Chacune de ces étapes est liée à une contrée différente de cet ensemble géopolitique.

De 661 à 750, la dynastie Omeyyade a procédé à l'extension de l'islam de la péninsule arabique jusqu'à la péninsule ibérique (GUIDERE & FRANJIE, 2012 : 16). De 750 à 1258, la dynastie Abbasside, dont la capitale était Bagdad, a participé au développement de l'empire islamique avant de subir les coups de boutoir des Mongols qui ont détruit beaucoup de bibliothèques et de monuments de valeur à l'époque. De 1261 à 1517, les Mamelouks basés au Caire ont défendu l'islam sunnite. De 1517 à 1924, les Ottomans, basés à Istanbul, ont préservé plus ou moins bien l'unité du vaste empire arabo-islamique, jusqu'au coup de grâce lors de la première guerre mondiale au début de l'époque coloniale occidentale⁶.

⁵ A cette fin, nous nous sommes appuyé sur les sources universitaires historiques et géopolitiques essentiellement françaises à notre disposition que nous mentionnons au fur et à mesure de notre développement en renvoi bibliographique.

⁶ La fin de l'empire ottoman à l'époque de Mohamed VI a été suivie par la proclamation de la République turque. Dès lors, le terme « Ottoman » a disparu au profit du nationalisme turc.

Après la chute de l'empire ottoman, les mandats et les colonisations européens ont régi le monde arabe en refusant de donner aux nations arabes l'indépendance, après une longue lutte contre l'empire ottoman, et en les mettant sous mandat selon le traité de Sykes/Picot en 1916 (BONIFACE & VEDRINE, 2013 :105)⁷. Ce traité est une convention entre le diplomate français Georges Picot et l'orientaliste du Foreign Office qui étaient chargés de concilier les intérêts de la France et de la Grande Bretagne et de faire, en même temps, entériner ce pacte par la Russie (VALLAUD & BARON, 2010). L'objectif du traité Sykes-Picot (fig.1) était de créer un Etat arabe ou une fédération d'États arabes indépendants les uns des autres, mais sous domination française ou britannique (*Ibid.*). D'après ce traité, la zone bleue de la carte ci-dessous (fig. 1), qui comprend les régions littorales syriennes et le Liban, relève du mandat français (VALLAUD & BARON, 2010). L'autre zone, consacrée à la domination anglaise, comprenant l'enclave d'Haïfa, Acre, le sud de la Mésopotamie et une zone arabe entre la Palestine et la Mésopotamie, est en couleur rouge sur la carte (*Ibid.*).

⁷ Tous les pays arabes étaient sous le pouvoir de l'empire ottoman sauf le Maroc.



Figure 1 Les accords de Sykes-Picot en 1916⁸

⁸ La carte est disponible sur le lien : <http://www.editions-des-chavonnes.com/2014/07/les-accords-de-sykes-picot-paris-et-londres-responsables-du-bazar-au-moyen-orient.html> (Consulté le 29/9/2015).

1.2. Influences culturelles

Les Européens ont exporté une partie de leurs valeurs dans le monde arabe dans des domaines comme l'égalité entre les femmes et les hommes, la conception du travail minutieux et organisé. Ils ont introduit la liberté personnelle du comportement social, l'importance de la laïcité⁹, etc. Ces apports ont participé à modifier l'identité culturelle de cette zone géopolitique et à introduire des questions culturelles comme la supériorité de la fabrication et de l'industrie européennes ou la place de la religion dans la société.

1.3. Indépendances

L'indépendance des pays arabes envers les pouvoirs européens ne s'est pas déroulée sans opposition. Plusieurs partis politiques et groupes militaires clandestins militaient pour l'indépendance car ils considéraient les mandats comme une occupation, une limitation de la liberté nationale ou une attaque à leur identité même.

Concernant la zone (A) (fig. 1), la France a reconnu l'indépendance du Liban en 1943. D'autre part, au Maghreb et en Afrique de l'Ouest, la Tunisie est devenue indépendante en 1956. Le Maroc est sorti du protectorat en 1956. La Mauritanie est devenue indépendante en 1960. En 1962, la France, après une longue guerre, est amenée à reconnaître le référendum accordant l'indépendance à l'Algérie. Enfin, Djibouti est le dernier Etat qui a obtenu de la France son indépendance en 1977.

En ce qui concerne la zone (B) (fig. 1), l'Iraq a constitué son royaume en 1932. La Jordanie a eu son indépendance à la fin du mandat britannique en 1946. La Libye est devenue indépendante en 1951 grâce à l'intervention du conseil de tutelle des Nations unies. Le Soudan s'est affranchi de la tutelle de l'Égypte et du Royaume-Uni en 1956. L'Égypte a obtenu son indépendance lors du retrait des dernières troupes britanniques en 1956.

1.4. Un monde arabe sous influences

Les pays arabes dorénavant libérés, entraient seuls dans le jeu politique mais avaient du mal à se réorganiser afin de rétablir l'unité arabe nationale¹⁰. À l'intérieur de chacun des pays arabes,

⁹ Les influences politiques et culturelles sont représentées par l'un ou l'autre des deux camps de force mondiale, selon les intérêts de chacun des régimes arabes : il y a d'un côté, le camp communiste de l'ex-Union soviétique et la Chine ; d'un autre côté, il y a le camp capitaliste présidé par l'Occident et les États-Unis.

¹⁰ C'est le principe de panarabisme (*El Oumma Al Arabya*) qui occupait, pendant de longues années, les élites et les politiciens arabes en appelant à supprimer les frontières politiques entre ces pays pour permettre la mise en

des régimes appuyés par différentes puissances mondiales ont commencé à s'installer. Les grandes puissances mondiales s'étaient réunies en deux grands regroupements politiques dont les intérêts géopolitiques étaient très différents : le bloc occidental et le bloc communiste. La concurrence entre les deux camps pour protéger leurs intérêts était très marquée. Ces deux grands camps, rassemblant des puissances idéologiques, politiques et économiques soutenaient, les partis qui adopteraient leurs théories politiques pour qu'ils arrivent au pouvoir. Ainsi, ils facilitaient l'arrivée au pouvoir de certains partis politiques et de certaines personnes dont le rattachement à l'un des deux camps et la gouvernance ont pu priver les populations d'un plein accès au développement économique et politique. Les citoyens, donc, se contentaient de la sécurité nationale et de revenus faibles. Cet état de fait a produit des circonstances, des contextes politiques et des conditions de vie semblables dans la plupart des pays arabes.

Le peuple arabe devient, dès lors, apte à mettre en place ce qu'on appelle la « *Kulturation* arabe » ou prise de conscience que toute transformation de n'importe quel pays arabe pourrait contaminer les autres pays arabes, car les postes frontaliers qui séparent ces pays ne sont qu'illusions politiques et ne divisent pas l'ambition et l'espoir communs de tous les citoyens arabes pour l'unité (GEISSER, 2012)¹¹. Par là, tout événement marquant, de réussite ou d'échec social économique ou politique dans un pays arabe, produit un écho dans les autres.

1.5. Déclenchement des révolutions

Le 17 décembre 2010 a été marqué dans le monde arabe par l'immolation par le feu, en Tunisie, d'un jeune homme, Mohammad Bouazizi, suite au harcèlement par les autorités alors qu'il vendait ses produits des quatre saisons (GRESH, 2012 :182). Les gendarmes avaient confisqué la charrette grâce à laquelle il pouvait gagner sa vie et son pain.

Cet événement a fortement secoué, au niveau politique et social, la société tunisienne. Dès lors, s'est déclenché tout un soulèvement populaire de solidarité contre la corruption d'une certaine classe politique et a été revendiquée une forte défense de la dignité du citoyen, qui se considérait écrasé jusqu'alors par le pouvoir et ses divers représentants. Ces deux mouvements sociaux ont conduit à la demande populaire pacifique d'*Alkaramah*¹² en Tunisie. Ce soulèvement a débuté

valeur de leurs nombreux points communs forts comme la langue, la religion, la similarité des ambitions populaires et finalement valoriser la complémentarité des richesses variées de ces pays.

¹¹ Nous nous contentons d'établir le nom de l'auteur et de l'année de publication de son article sans mentionner la page de référence de l'information ou de la citation, parce que c'est une référence d'article disponible sur Internet. Nous appliquons ce système sur toutes les références scientifiques électroniques mentionnées dans la thèse.

¹² Ce mot arabe signifie la dignité. Il désigne le respect des droits fondamentaux des citoyens.

par les manifestations pacifiques des jeunes qui demandaient, au début, des réformes politiques et économiques, avant de réclamer le changement de tout le régime, voire sa chute.

1.6. Un terreau favorable à l'explosion des révolutions

Le soulèvement populaire n'a pas été perçu dans les autres pays arabes comme un simple événement éphémère, comme on aurait pu le croire de prime abord. En effet, le monde arabe était soumis à différents régimes qui ne représentaient en réalité qu'une seule forme de gouvernance autoritaire. De ce fait, les mandats de certains gouvernants arabes étaient, en matière de temporalité, longs. Ainsi, Mouammar Kadhafi, quant à lui, a accédé au pouvoir en 1969 et y est resté jusqu'à son assassinat. Ali Abdallah Saleh dirigeait le Yémen depuis 1978. En Tunisie, Zine EL-Abidine Ben Ali, est devenu président, en 1987, grâce à un coup de force politique qui écarte Bourguiba, en poste depuis l'indépendance. En Égypte, Moubarak a exercé les fonctions de président pendant 30 ans. Bien évidemment, ces longues durées de gouvernance étaient rendues possibles en Tunisie, en Égypte, etc., à cause de régimes de sécurité, de contrôle, pour ceux qui menaient des actions contre le gouvernement. Pendant le mandat de Moubarak, les mesures prises par l'État en Égypte, à titre d'exemple, l'armée et les services de sécurité *El moukhabarrat* contrôlaient les institutions importantes et sensibles de l'Etat.

S'ajoute à cette situation politique un impact social dû à la corruption qui touchait, notamment des secteurs de l'État des pays cités *supra*. À titre d'exemple, nous pouvons parler des pourboires (les fameux « bakchichs ») que le citoyen doit payer aux fonctionnaires de l'État pour qu'il puisse accomplir ses démarches administratives. Cette pratique peut avoir lieu au sein même d'un commissariat de police ou d'un palais de justice, deux institutions qui ne protègent alors plus parfaitement les droits à cause de la corruption. Cette dernière permet de changer le cours des choses selon les désirs de ceux qui ont l'argent, le pouvoir ou le fameux « piston » selon l'expression populaire. Petit à petit, le niveau de l'efficacité des institutions importantes telles que la municipalité, la mairie, la maison d'arrêt, le palais de justice, etc. chute pour laisser place à l'arbitraire (GRESH, 2012 :182).

Sur le plan économique, les salaires et le soutien social de l'État se dégradent, surtout avec la montée des prix des produits agricoles, des denrées de consommation de base et des moyens de transport, ce qui ne fit qu'accroître le fossé entre les différentes couches sociales qui étaient auparavant plus proches dans la société. Le fossé entre un salaire et le montant nécessaire pour faire face aux dépenses requises pour une vie digne devenait de plus en plus large.

La similarité des situations sociale et politique dans le monde arabe fait que, à partir de 2011, les peuples de plusieurs pays se sentent concernés directement par les événements politiques et prêts à un grand changement. C'est-à-dire que des fractions des populations arabes sont arrivées au point de d'accuser les régimes en place d'être la cause principale de toute la souffrance des citoyens arabes et de penser que c'était le bon moment pour procéder au grand changement.

Malgré cette situation dans laquelle les pays arabes étaient plongés, le soulèvement pouvait être exposé à plusieurs menaces. Les citoyens arabes n'étaient pas tous d'accord pour se révolter contre les régimes. Certains, plus réformistes, préféraient des modifications et des changements. Pour ces derniers, les régimes avaient l'avantage de protéger le panarabisme contre la domination du mouvement culturel et politique exercé par le monde occidental sur les pays les plus faibles, et de préserver l'indépendance d'une identité culturelle arabe qui voulait s'opposer aux États-Unis et au monde européen.

Les populations arabes elles-mêmes ne croyaient pas qu'une révolution pourrait atteindre ses objectifs de libération, car les régimes en place ne permettaient pas aux élites de sortir d'un cadre idéologique prédéfini. Ceux qui osaient le faire se retrouvaient en difficulté avec les autorités politiques. Donc, il n'y avait pas de leaders charismatiques reconnus par la société pour guider la révolution, ou convaincre la totalité des habitants d'un pays ou d'un autre. D'un autre côté, les partis qui sollicitaient les changements n'avaient pas de plan politique déterminé et clair pour convaincre les non-partisans. Or, les régimes, qui détenaient le pouvoir depuis une ou des décennies, avaient leurs plans et projets prédéfinis et se montraient capables d'assurer la stabilité des pays, ce qui était important pour une grande partie de la population arabe¹³.

De plus, tout mouvement politique est directement soumis tant aux tensions politiques intra-arabes qu'occidentales et mondiales.

La Russie, l'Iran, la Chine et la Corée du Nord soutiennent les régimes anciens pour préserver leurs intérêts dans les pays arabes (conventions de vente d'armes, coopérations, investissements, etc.) tels que l'Égypte, la Syrie, le Yémen, l'Algérie, etc. Face à ce camp politique désigné métaphoriquement comme orientaliste, se trouvent les pays de l'Union européenne et les États-Unis qui sont les adversaires traditionnels du camp russe et qui sont désignés par l'appellation de camp occidental. Ce dernier a ses intérêts dans le monde arabe et

¹³ L'écrivain égyptien Alaa Al Alswani rend bien compte de ces données dans son dernier roman *J'ai couru vers le Nil*, Actes Sud, paru en 2018.

essaie de changer les têtes gouvernantes pour les remplacer par d'autres, afin de pouvoir au moins mettre fin à la domination du camp dit orientaliste et satisfaire ses intérêts économiques.

La menace pesant sur les changements politiques dans le monde arabe n'est pas limitée au danger venant de l'extérieur, elle se situait aussi au niveau inter-arabe car les régimes arabes ont des tendances et des visions différentes vis-à-vis des révolutions arabes. Dans ce monde arabe, nous avons également deux camps :

- le camp qui défend les régimes en place en raison de la similarité d'intérêts, d'orientations et d'engagements politiques avec certaines puissances politiques mondiales : ainsi de l'Iraq, l'Égypte¹⁴ à l'époque de Moubarak, l'Algérie, la Libye à l'époque de Kadhafi, etc. ;

- l'autre camp qui est représenté par la Tunisie, l'Égypte à l'époque de Morsi favorable aux islamistes, qui souhaite le changement politique dans tout le monde arabe.

Enfin, la complexité confessionnelle a fait peser une menace sur les révolutions arabes au Yémen, en Syrie, en Iraq et au Bahreïn, car ces pays font partie du « croissant chiite » (fig.2) au Moyen-Orient, partiellement contrôlé par l'Iran en tant que leader du chiisme, un mouvement idéologico-religieux contesté également par l'Arabie Saoudite et la Jordanie en 2004, les pays du Golfe et tout pays à domination sunnite, à plusieurs reprises (GRESH, 2012 :184).

¹⁴ Avant les « Printemps arabes ».



Figure 2 Le croissant chiite zone d'influence de l'Iran¹⁵

La diversité confessionnelle des citoyens qui se côtoyaient, comme les sunnites, les chiites, les chrétiens, les juifs, les alawites¹⁶, les mourchedis¹⁷ et la multiplicité des ethnies comme les Kurdes, les Arméniens, les Arabes, etc. constituaient une richesse religieuse idéologique et culturelle pour la Syrie mais aussi pour l'Iraq, le Liban et le Yémen. Cette diversité confessionnelle est devenue malheureusement, dans tous ces pays, le moteur d'affrontements et de guerres civiles, car les chiites trouvent que les régimes chiites existants devraient être garants des droits des minorités chiites dans certains pays à majorité sunnite et que l'incitation de leur pays à se tourner vers l'Iran préserve les pays mentionnés de la domination du monde occidental et des États-Unis.

Après cette présentation globale du Moyen-Orient du point de vue de l'appartenance religieuse, nous détaillons dans ce qui suit la situation politique et moderne de notre contexte de recherche, tout en abordant son lien avec la région arabe.

¹⁵Cette carte est disponible sur le lien : <http://strategietotale.com/forum/121-au-moyen-orient/34947-la-geostrategie-et-la-puissance-militaire-de-l-iran-aujourd-hui> (Consulté le 30/9/2015).

¹⁶C'est une minorité musulmane localisée en Turquie, en Syrie et au Liban. Comme son nom l'indique, elle donne une grande importance à la personnalité de Ali, le cousin du prophète Mohammed et le quatrième calife successeur du prophète.

¹⁷C'est une minorité localisée principalement en Syrie, fondée par Salman Al Mourched qui voulait associer l'islam au contrôle de la conscience humaine au détriment de l'attachement aux Imams de l'islam, fondateurs des écoles juridiques après la mort du prophète Mohammed.

1. L'Égypte moderne

2.1. Historique politique

L'Égypte est un pays arabe qui fait partie du Moyen-Orient selon la définition française de l'entité du Moyen-Orient au début du XX^e siècle (GUIDERE & FRANJIE, 2012 :12). Actuellement, l'Égypte a une population totale de 82.056.400 habitants sur une surface de 1.001.450 km² ce qui donne une densité estimée de 1500 hab/km² et parfois plus (GIRAC-MARINIER, 2014 : 189). Nous pouvons noter à l'aide des cartes démographiques de l'Égypte que la majorité de la population, à cause des déserts parfois parsemés d'oasis, est concentrée dans la vallée du Nil qui représente moins de 5% de la superficie du pays (*Ibid.*). Ces données accordent à l'Égypte le premier rang au niveau de la population dans le monde arabe et le troisième en Afrique (*Ibid.*). L'Égypte représentait l'ancienne Province de l'empire ottoman. Puis elle est passée sous protectorat britannique pendant la première guerre mondiale. Puis elle est devenue un royaume en 1923. L'Égypte devient indépendante en 1936 sous la monarchie de Farouk 1^{er}.

Certains analystes avancent que la politique du royaume égyptien, qui a conduit à acheter des armes défectueuses lors de la guerre de 1948 des pays arabes contre Israël, a provoqué la déconsidération du roi Farouk au lendemain de la Seconde Guerre mondiale (VALLAUD & BARON, 2010 : 48). Le coup d'État de 1952 met fin à la monarchie en Égypte en faveur du colonel Gamal Abdel Nasser qui proclame la République dès sa prise de pouvoir. Il nationalise le canal de Suez en 1956. Cette nationalisation a entraîné l'intervention franco-israélo-britannique qui s'est terminée par un échec. Cet événement politique représente le début du mouvement de l'arabisme nationaliste (le panarabisme) dans le monde arabe. Le colonel Gamal Abdel Nasser, qui était le président de l'Égypte, a connu une immense popularité auprès des peuples arabes. Il a réussi à faire de son pays le leader du panarabisme en profitant de la position stratégique et géopolitique de l'Égypte et surtout grâce aux idées de nationalisme, d'arabisme et de libération qu'il a diffusées, ainsi qu'à ses appels, dans ses fameux slogans, à l'unité des pays arabes sous la seule nation arabe communément connue sous le nom d'*Umma* (la nation). Abdel Nasser a su valoriser au niveau politique la position géostratégique de l'Égypte entre l'Asie et l'Europe, entre le Maghreb et le Machrek arabes, entre la Méditerranée et la mer Rouge, et entre pays africains et arabes (*Ibid.*). Son successeur Anouar El-Sadate s'est rapproché discrètement des États-Unis et s'est rendu à Jérusalem en 1977. Il a signé un traité de paix avec Israël en 1979 qui a permis à l'Égypte de récupérer la péninsule du Sinaï, perdue

en 1967 lors de la guerre des Six Jours, sous condition de ne plus attaquer les forces militaires israéliennes ou les villes israéliennes (LACOSTE, 2013 :151). À la suite de ce traité, les États-Unis ont accordé à Israël et à l'Égypte une aide financière importante pour préserver la paix dans la région¹⁸. Depuis la signature du traité de paix avec Israël sous l'égide des États-Unis, l'Égypte est de plus en plus considérée comme ayant une inclination pro-américaine.

2.2. Au niveau culturel et religieux

L'Égypte est également un pays de référence pour les pays musulmans avec la mosquée Al Azhar. C'est une mosquée qui abrite une académie d'enseignement religieux relevant de la doctrine de *Sounna*¹⁹ à un très haut niveau. Elle possède un statut de référent pour les affaires religieuses compliquées. L'académie de la mosquée Al Azhar est connue dans tout le monde arabe pour son importance dans l'enseignement de la religion islamique et des décisions religieuses appelées *Fatwa* qui trouvent un écho dans le monde arabe. L'Égypte abrite, de plus, le siège de la Ligue arabe créée en 1945 et dispose de l'outil médiatique le plus fort dans tout le monde arabe, grâce à ses nombreuses chaînes télévisées et son énorme production de films et de séries télévisées, qui connaissent une très forte renommée depuis les années soixante-dix. S'ajoute à tout cela, le très important héritage culturel de l'époque pharaonique et gréco-romaine qui renforce la place de l'Égypte sur le marché du tourisme arabe et même mondial.

2.3. Au niveau diplomatique

L'Égypte est le premier pays arabe à avoir signé un traité de paix avec Israël. Elle dispose d'un réseau diplomatique important dans le monde et plus particulièrement dans le monde arabe (VALLAUD & BARON, 2010 : 49). Le rapprochement du Caire avec Washington, avant l'effondrement progressif de l'Union soviétique entre 1990 et 1991, a donné à l'Égypte un rôle politique de plus en plus important.

¹⁸ Cette aide est en deux parties : une partie d'aide militaire d'une valeur de 1.3 milliard, et une partie d'aide économique d'une valeur de 815 millions de dollars ; cela fait un montant global de 2.1 milliard de dollars par an et constitue 57% de la totalité des aides internationales que l'Égypte obtient chaque année mais ces dernières ne dépassent pas 2% des revenus annuels égyptiens (MANSSOUR, 2012). Cette aide est en deux parties : une partie d'aide militaire d'une valeur de 1.3 milliard, et une partie d'aide économique d'une valeur de 815 millions de dollars ; cela fait un montant global de 2.1 milliard de dollars par an et constitue 57% de la totalité des aides internationales que l'Égypte obtient chaque année mais ces dernières ne dépassent pas 2% des revenus annuels égyptiens (MANSSOUR, 2012). Voir l'article : <http://gate.ahram.org.eg/News/173574.aspx> « Les économistes : Aide pour l'Égypte », un rêve perdu, les médias et les politiciens exagèrent un peu », (Consulté le 26/09/2016).

¹⁹ C'est une doctrine majoritaire dans le monde musulman reposant sur les enseignements de quatre Imams fondateurs de quatre écoles juridiques principales de cette doctrine : Hanafi, Shafeiy, Hanbali et Maleki.

La force politique et diplomatique de l'Égypte, au plan international, à la fin des années 2010, cachait, sur le plan intérieur, une confrontation interne entre le gouvernement et l'opposition (officielle et non officielle). L'opposition égyptienne se composait de partis politiques déclarés officiellement, mais souvent inactifs et qui ne possédaient pas plus qu'un journal et un siège, en raison de la politique du gouvernement de Moubarak. Nous ne pouvons toutefois pas ignorer les partis politiques clandestins, comme « les frères musulmans »²⁰, le parti d'*Al Tahrir* (la libération), le parti communiste égyptien, l'organisation socialiste révolutionnaire, etc. Ces caractéristiques de la vie politique égyptienne constituent l'un des thèmes de l'œuvre de Alaa El Aswany qui a écrit un célèbre roman rédigé en arabe et traduit en anglais et en français *L'immeuble Yacoubian*²¹. Ce roman montre les espoirs qui précèdent la révolte contre un « roi nu ». Il explique d'ailleurs la situation de la liberté d'expression en Égypte et prouve que seule la littérature est capable de dire ce que chacun peut voir autour de lui.

La confrontation entre l'opposition et le gouvernement s'est déclenchée lorsque sont apparues des rumeurs selon lesquelles le président Moubarak préparait des élections qui permettraient à son fils Jamal Moubarak de devenir président, ce qui revenait à faire de la République égyptienne une monarchie. De plus, le poids diplomatique de l'Égypte était déstabilisé à cause de la remontée en puissance, surtout dans les dernières années, de la Turquie, de l'Iran et de l'Arabie Saoudite ainsi que de leurs influences, toujours en progression jusqu'à ce jour.

Les activistes égyptiens ont appelé leurs concitoyens à se rassembler place Tahrir, au Caire, le même jour que celui de la fête nationale de la police égyptienne, afin d'exprimer leur colère contre le gouvernement égyptien. Ces appels ont été réalisés pour la première fois dans le monde arabe, par le biais des réseaux sociaux Facebook, Twitter et aussi YouTube. Plusieurs milliers de manifestants sont sortis pour exprimer leur contestation pacifiquement, en se dirigeant vers la place Tahrir au Caire, mais aussi dans plusieurs villes égyptiennes comme Alexandrie, Suez, Assiout, El-Mahalla EL-Kubra, etc. Malgré la présence intensive des forces de l'ordre, pendant les quelques jours d'émeutes, les manifestations ont continué. Les autorités ont ordonné aux médias de ne pas évoquer les événements tragiques survenus pendant les premiers jours de manifestations. L'accès aux réseaux sociaux a été bloqué et la couverture de l'Internet et du téléphone coupée, afin d'empêcher les manifestants de diffuser l'actualisation des événements par tout moyen de communication. Le discours de Moubarak, diffusé suite à

²⁰ C'est un parti politique et religieux fondé par Hassan El Banna en Égypte en 1928.

²¹ Voir la version française chez Actes Sud en 2006 et aussi Babel n° 843 sur le lien : <https://www.actes-sud.fr/contributeurs/el-aswany-alaa> (Consulté le 26/09/2018).

ces évènements, annonçant son intention de ne pas candidater à la prochaine élection présidentielle, a été contesté par les milliers de manifestants qui réclamaient toujours son départ définitif. Dix-huit jours de révoltes populaires plus tard, le président Moubarak a annoncé sa démission, le 11 février 2011, et a confié au conseil suprême des forces armées, présidé par le ministre de la défense, la mission de gérer les affaires de l'Égypte.

Malgré les élections organisées en 2012 en Égypte suite à la révolution du 25 janvier 2011, la situation n'était pas stable. Mohamed Morsi a en effet été destitué un an après sa prise de pouvoir, le 30 juin 2013. Les élections où Morsi est arrivé au pouvoir n'ont pas abouti à la stabilité politique. Plusieurs millions d'Égyptiens sont sortis dans la rue pour contester le pouvoir islamiste établi par le parti de Morsi, les Frères musulmans, qui sont alors accusés de « frémiser l'État », c'est-à-dire d'en faire un État de religieux qui ignorent les autres tendances politiques et religieuses, malgré les efforts faits par Morsi et son parti pour associer les autres partis qui étaient auparavant solidaires dans la révolution égyptienne. La persistance de grands problèmes socio-économiques²² (électricité, gaz, etc.) a suscité un mécontentement chez une bonne partie de la population égyptienne. La destitution de Morsi a été suivie par la constitution d'un gouvernement technocrate de transition présidé, par Adly Mansour (ANTHEAUME & *al.*, 2014 :273). Mais pour les élections qui ont été organisées à cette époque, il n'y avait que deux candidatures à la présidence de l'Égypte : l'ex-chef de l'armée égyptienne, le maréchal Abdel Fattah Al-Sissi, et un nassériste, Hamdine Sabahi, qui n'avait qu'un très faible poids politique et médiatique (*Ibid.*). Le président Sissi qui gouverne désormais l'Égypte bloque l'action politique du parti des Frères musulmans considéré comme un parti terroriste.

De nombreux membres et sympathisants, de la confrérie des Frères musulmans, estimés dangereux pour la sécurité de l'État ont été emprisonnés. L'état d'urgence et le couvre-feu ont été établis entre août et novembre 2013 et des hommes politiques appartenant au régime de Moubarak, comme Ibrahim Mehleb, premier ministre à l'époque du président provisoire Adli Mansour en 2014 ont été sollicités (*Ibid.*). Ce remaniement politique opéré par le président Sissi montre selon certains analystes la similarité de son idéologie avec celle de Moubarak. On peut considérer que la stabilité et la sécurité du pays sont compromises, à cause notamment de la radicalisation de l'opposition à Sissi et des djihadistes qui prennent le Sinaï comme base pour leurs opérations terroristes. L'instabilité politique est marquante à cause des attaques menées

²² Les problèmes sociologiques viennent du fait que les ressources économiques de 40% des citoyens égyptiens sont à moins de deux dollars par jours. Cette situation provoque de graves problèmes sociaux (ANTHEAUME & *al.*, 2014 : 273).

par les terroristes de Daesh et Al-Qaïda contre les forces de sécurité égyptiennes en 2014 (*Ibid.*). Nous pouvons aussi ajouter la destruction de l'avion russe au départ de Sharm El-Sheikh dans le Sinaï égyptien le 1^{er} novembre 2015²³.

3. Le tourisme dans l'économie égyptienne

3.1. Le tourisme victime des relations politiques égyptiennes

Le tourisme en Égypte reposait essentiellement, avant les années 1990, sur le tourisme culturel. D'après un entretien réalisé avec Sandrine Gamblin (professeure en sciences politiques et coordinatrice du programme du master en relations internationales à l'université française au Caire), FARAJ (2013)²⁴ signale l'influence de la politique sur le secteur du tourisme. La promotion du tourisme en Égypte se faisait à l'époque d'Abdel Nasser à des fins politiques : promouvoir sa politique en Égypte et dans la région arabe. Les monuments de l'époque pharaonique ont joué un rôle dans la restauration des relations diplomatiques entre la France et l'Égypte, après une rupture suite à la guerre de 1956 (FARAJ, 2013). En effet, l'opération du déplacement du temple d'Abou Simbel a constitué une étape importante pour la restauration des relations diplomatiques entre la France et l'Égypte : en témoignent les photos d'Abdel Nasser et de Gaulle placées à l'entrée d'une exposition parisienne des monuments de l'époque pharaonique (*Ibid.*). Abdel Nasser n'a pas nationalisé le secteur du tourisme car le gouvernement égyptien ne voulait pas investir de grosses sommes d'argent dans un secteur qui n'avait pas une activité satisfaisante et n'était pas attractif au niveau mondial (*Ibid.*).

²³ *L'Express* par AFP : 2015 : Voir l'article sur le lien : http://www.lexpress.fr/actualite/monde/afrique/daech-affirme-que-le-crash-de-l-avion-russe-en-egypte-a-ete-cause-par-une-bombe_1737208.html (Consulté le 18/02/2016).

²⁴ Voir la référence sur : <http://www.correspondents.org/ar/node/2787> (Consulté le 21/9/2015).

3.2. Aspects économiques

L'Égypte est un cas unique dans la Méditerranée car le facteur naturel et historique du fleuve Nil a marqué ce pays au niveau naturel. En effet, l'Égypte est un double don du Nil selon la formulation de l'historien antique Hérodote, car grâce à ce fleuve, plusieurs civilisations très importantes ont existé sur les bords du Nil, comme celles de la période dynastique égyptienne, de l'ancien, du moyen et du nouvel Empire (HABIB, 2001). De plus, l'Égypte est connue pour sa pauvreté en ressources naturelles : c'est un vaste désert sec où la pluviométrie ne dépasse pas les 100 mm par an. Donc, sans le Nil, il n'y aurait pas eu de vie égyptienne ou de civilisation pharaonique (*Ibid.*). Notons, cependant, que la nature du désert égyptien n'est pas comparable à celle du désert de l'Arabie Saoudite et du Golfe car les déserts égyptiens ne cachent pas des trésors commercialisables à l'exception de quelques puits de pétrole et de la faible exploitation touristique qui en est faite (*Ibid.*). Cette pauvreté a fait souffrir l'Égypte, même après son indépendance (formelle) à l'égard de la Grande-Bretagne, à cause du peu de richesse et de la mauvaise gestion de ces ressources par le palais royal dans les années cinquante (*Ibid.*).

A cette même époque, surgit un tout autre problème imprévu : l'indépendance du Soudan, qui constitue pour l'Égypte un grand espace de stockage de sa seule ressource du Nil. Dès lors, les officiers libres, qui ont pris le pouvoir en Égypte en 1952, ont dû élaborer des alternatives adaptées pour préserver le Nil au-delà des discours politiques du nationalisme arabe et, plus tard, du socialisme (*Ibid.*). Dans ces circonstances, le gouvernement égyptien s'est adressé en 1953 aux puissances occidentales afin d'avoir un soutien financier et technologique destiné à cet objectif. Les États-Unis et l'Angleterre, qui voulaient garder l'Égypte sous leurs influences politiques, ont accepté d'intervenir pour assurer son soutien financier auprès de la Banque mondiale et du Fonds monétaire international (*Ibid.*). Cette démarche a marqué l'histoire économique égyptienne qui est restée liée au soutien financier extérieur, comme les prêts et les aides, pendant de longues années.

L'Égypte a profité de son alliance avec les États-Unis et de ses aides lors de son soutien aux États-Unis dans leur guerre en Iraq en 1991 pour régler ses dettes et avoir le soutien de la Banque mondiale. Dès lors, l'Égypte a accepté de faire des aménagements néolibéraux, surtout dans le secteur du tourisme, comme les réparations des infrastructures touristiques de la Mer Rouge et du Sinaï et elle a jugé primordial de diffuser l'image d'une Égypte comme un pays stable pour attirer, par la suite, les investissements économiques étrangers (FARAJ, 2013).

Ainsi, l'Égypte occupe le 115^e rang au niveau économique mondial, avec la note de 3,90 selon *The Economist* (cité par VALLAUD & BARON, 2010), car c'est une économie qui repose moins sur la production industrielle (sidérurgie et textile) que sur le tourisme et les services (GIRAC-MARINIER, 2014 : 189).

3.3. Les données économiques du tourisme pour l'Égypte

Le secteur du tourisme égyptien se caractérise par la variété géographique. L'Égypte possède des littoraux : 2689 km. Grâce au cours du Nil, elle a une oasis de 1200 km de longueur et de 25 à 30 km de largeur (BEN YAHMED & HOUSTIN, 2011 :134). Le tourisme est le premier secteur d'activité et progressait de manière positive durant les années 2000. Si nous étudions l'évolution du nombre des touristes depuis les années 1980, nous constatons que, dans ces années 2000, il était d'un million et que cela a augmenté progressivement, jusqu'à provoquer un retentissement médiatique quand le nombre des touristes a atteint les dix millions en 2010 (FARAJ, 2013). Cette progression a accordé au secteur touristique une place primordiale dans l'économie. Dans les années 2000, en effet, il représentait plus de 20% des revenus d'exportation (GIRAC-MARINIER, 2014 :189).

Le tourisme égyptien connaissait, avant la révolution du printemps arabe, en moyenne, un taux de 6% de croissance. Cette croissance a baissé en 2011 et s'est stabilisée en 2013 à 1,8%. Ces variations se sont accompagnées d'une baisse des revenus du tourisme de moins 35%, ce qui accentue les difficultés du pays engendrées par la situation politique (*Ibid.*). Plus concrètement, le secteur du tourisme égyptien a produit des recettes d'une valeur médiocre de 9333 millions de dollars en 2012 (*Ibid.*) si nous comparons cette valeur à celle de nombre de recettes du canal de Suez, elles ont été de leur côté de 4,2 milliards de dollars en 2009 (VALLAUD & BARON, 2010 : 48).

Les recettes du tourisme en Égypte ont montré une baisse importante de 41% en 2013. Pour cette raison, après la révolution de 2011, l'Égypte est devenue dépendante des aides financières des pays du Golfe (ANTHEAUME, & *al.*, 2014 : 273), ce qui se vérifie nettement quand les analystes économiques justifient le manque de monnaies étrangères à la banque centrale égyptienne, après les révolutions, par la perturbation du tourisme. Nous montrons dans le tableau (1) l'évolution du nombre des touristes venant des quatre coins du monde après le printemps arabe :

Année	2010	2011	2012	2013
Nombre des touristes internationaux (BUGNOT, 2014)	14,7 m	10 m	11,5 m	9 million
Nombre des touristes internationaux du 25 janvier 2011 jusqu'à janvier 2014 (MOHSEN, 2014)	14,7m	8m	11.8m	9.5m
Nombre des touristes français (BUGNOT, 2014)	599 000	350 000	318 000	191 000

Tableau 1 Evolution du nombre de touristes français et mondiaux en Égypte (de 2010 à 2013)²⁵

Son statut géographique, la plaçant au cœur du monde arabe, et son appartenance au Moyen-Orient font de l'Égypte un indicateur valable de toute la zone du Moyen-Orient touchée par la vague du printemps arabe qui a concerné plusieurs pays. Le Moyen-Orient en général souffre d'une baisse de flux du tourisme, depuis 2011, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (UNWTO *World Tourism Barometer*) (ANTHEAUME, & al., 2014 : 273). Selon les chiffres indiquant le nombre des touristes internationaux au Moyen-Orient, nous remarquons qu'avant le printemps arabe, le nombre des touristes au Moyen-Orient a connu son apogée en 2010 avec 60 millions de touristes. La baisse a commencé en 2011, avec 54.9 millions de touristes et elle continue avec 51.6 millions de touristes en 2012 (*Ibid.*).

3.4. Les projets de tourisme en Égypte : entre la réussite et l'échec

Si nous voulons comprendre les stratégies de construction touristique en Égypte en période de crise, nous devons passer en revue des stratégies et des données touristiques ordinaires durant quelques années précédant l'année de la crise de 2011. Nous soulignons que la croissance du flux touristique doit beaucoup à la politique d'ouverture et de libération menée par Anouar al-Sadate et poursuivie par son successeur Hosni Moubarak (GAMBLIN, 1996). Depuis les années 1990 jusqu'à présent, l'image du tourisme a changé. Le tourisme n'est plus limité aux pyramides et à la civilisation pharaonique. Il relaie dorénavant la théorie des « 3S », c'est-à-dire, « *Sun, Sand and Sex* » (FARAJ, 2013). En effet, le ciblage touristique en Égypte prend trois formes : une cible occidentale, et plus tard les cibles arabe et locale (GAMBLIN, 1996). Le tourisme égyptien à destination de l'Occident repose essentiellement sur la vallée du Nil en privilégiant le circuit, la croisière et les hauts lieux de l'Égypte ancienne (*Ibid.*). Les nouveaux marchés arabe et local en Égypte ont été une solution de compensation à la crise économique et à la baisse du nombre de touristes occidentaux (*Ibid.*). L'enrichissement des pays du Golfe, grâce aux découvertes pétrolières dans les années soixante-dix et leur abandon du Liban, qui était alors en guerre, comme pays de destination touristique, a soutenu le marché du tourisme

²⁵ D'après Bugnot (2014) et Mohsen (2014).

arabe en Égypte (*Ibid.*). La nature du tourisme arabe en Égypte exige des circuits économiques localisés au Caire. Le tourisme arabe s'est donc développé. Les professionnels estiment qu'il constitue la moitié des effectifs de visiteurs étrangers en Égypte. Cet avènement a encouragé le gouvernement égyptien, depuis 1994, à se rapprocher de l'Arabie Saoudite en faisant la promotion d'un tourisme arabe destiné aux ressortissants de ce pays (GAMBLIN, 1996). Le tourisme arabe ainsi que le tourisme égyptien des classes sociales riches reposent essentiellement sur des pratiques de villégiature très anciennes. La clientèle touristique égyptienne en particulier semble apprécier de plus en plus la formule du village touristique des bords de la mer Rouge et du Sud Sinaï (*Ibid.*).

Le gouvernement a fait alors de plus en plus de projets de villages touristiques sur les côtes de la mer Rouge et de la Méditerranée afin de répondre à la demande touristique des trois clientèles que nous avons identifiées, en prenant en compte les types de loisirs que pratique chacune de ces catégories : circuits pour les Occidentaux, villégiature pour les touristes égyptiens et projets de prolongement du tourisme urbain pour les touristes Saoudiens et des pays du Golfe (*Ibid.*). Ainsi, le gouvernement égyptien a construit des régions de convergence des trois marchés mentionnés ci-dessus en vue d'assurer une meilleure satisfaction de la clientèle sur les côtes de l'Égypte comme les villages touristiques dont l'équipement, comme les terrains de golf, les piscines, etc., dépend de la demande et surtout du budget des clients.

Le progrès de ces projets ne dépend pas seulement de l'infrastructure touristique et logistique. Il y a aussi les facteurs de la gestion de la crise et de la communication qui ont constitué un enjeu pour la période qui nous intéresse. Des perturbations de la gestion des crises dans le secteur du tourisme en Égypte sont intervenues.

Tout d'abord, certains analystes expliquent la continuité de la baisse de la fréquentation touristique en 2012 et 2013 par les avis religieux qui ont été émis à l'époque de Morsi à l'initiative des islamistes salafistes qui considèrent le tourisme comme interdit par l'islam (MOHSEN, 2014). Certains ont pensé que la fin du pouvoir des Frères musulmans en Égypte pourrait améliorer le secteur du tourisme, mais malheureusement, les manœuvres terroristes dans le pays ont bloqué les départs touristiques vers l'Égypte (MOHSEN, 2014). Durant cette année 2014-2015, les autorités égyptiennes ont développé d'une part une campagne de promotion (« L'Égypte est proche » : مصر قريبة) dans les pays du Golfe et au Liban, et d'autre part, elles ont procédé à l'ouverture de nouvelles lignes sur Egyptair pour soutenir et

promouvoir le tourisme culturel en Égypte à partir de Paris, Londres, Barcelone, les Pays-Bas, etc. (ABDEL MAQSOUUD, 2015).

Le problème des professionnels égyptiens est qu'ils ne trouvent pas de nouveaux marchés de tourisme, contrairement au cas de la Turquie qui a 102 marchés par exemple (MOHSEN, 2014), pour compenser les pertes de ses anciens marchés comme le russe perdu après le crash de l'avion des touristes russes le 31 octobre 2015.

Enfin, les cadres dirigeants dans le secteur du tourisme en Égypte ne se tournent pas vers les acteurs sur le terrain pour déterminer les données réelles sur lesquelles ils doivent centrer les nouvelles campagnes. Cette attitude a contribué à maintenir une monotonie dans la promotion publicitaire touristique. Les promoteurs égyptiens voulaient changer les représentations de l'Égypte qu'avaient les touristes sans prendre en compte le traitement des faits d'actualité. L'Égypte possède toute l'infrastructure nécessaire pour un tourisme concurrentiel. Il y a donc un échec dans la promotion touristique et une mauvaise administration des potentialités du tourisme égyptien. Faire du tourisme en Égypte, c'est comme si le touriste sortait de la cabine de l'avion pour aller directement vers sa « cellule » située dans un hôtel : aucune activité touristique n'est prévue qui lui donnerait la possibilité de voyager en Égypte, de découvrir ce pays. Le résultat d'un tel positionnement dans la communication touristique est que les médias et les journalistes, locaux et étrangers, parlent tout le temps de manière négative du tourisme égyptien.

Nous allons maintenant présenter le contexte tunisien afin de relever les points de similarité et de différence avec le contexte égyptien.

4. Le contexte tunisien

4.1. Description historique et politique

La Tunisie est un pays arabe dont la situation politique est très particulière. Elle relève sans aucun doute du contexte arabe du Maghreb qui toutefois ne s'éloigne pas du contexte politique du Moyen-Orient que nous avons évoqué : il existe en effet des caractéristiques communes et quelques particularités. Le passé historique de la Tunisie remonte à la fondation de Carthage par les Phéniciens vers 814 av. J.-C. (GIRAC-MARINIER, 2014 : 226). En 146 av. J.-C., la province romaine d'Afrique est constituée après la destruction de Carthage. Après la prospérité sous le règne des Sévère en 193 apr. J.-C., le pays a été occupé par les Vandales puis, les Byzantins rétablissent leur domination sur Carthage en 533 (*Ibid.* :227). Carthage devient

arabo-islamique pour la première fois en 669 quand les Arabes dominent ce pays et fondent, en 670, Kairouan, où les gouverneurs Omeyyades de l'Afrique vont résider. La Tunisie, intégrée à l'Empire ottoman en 1574, est gouvernée par un dey²⁶ puis par un bey²⁷ (*Ibid.*). Le bey Muhammad al-Saduq signe en 1881 le traité du Bardo qui établit le protectorat français sur la Tunisie. En 1956, Bourguiba promulgue le statut moderniste et laïc de la Tunisie, et en 1957, il proclame la République tunisienne. Le multipartisme est instauré en 1983, après les grèves et les émeutes de l'opposition syndicale étudiante qui ont éclaté à partir de 1970 contre le régime du parti unique (socialiste destourien) (*Ibid.*). Le premier ministre Zine el-Abidine Ben Ali destitue Bourguiba en 1987 en l'accusant de ne plus pouvoir assumer ses fonctions en tant que président de la République pour des raisons de santé (AL WATTAN, 2011)²⁸.

Le parti socialiste destourien devient le rassemblement constitutionnel démocratique (RCD). Le contexte politique tunisien sera alors marqué par le régime de contrôle sécuritaire de Ben Ali et par la corruption (CHEVENEMENT, 2013).

Ben Ali part en Arabie Saoudite le 14 janvier 2011 à la suite d'une journée d'émeutes à Tunis, précédée d'une longue période de troubles variés dans leur manifestation. Le célèbre opposant tunisien Rached Ghannouchi rentre alors le 30 janvier en Tunisie après vingt ans d'exil forcé (BONIFACE & VEDRINE, 2013 :107) suite à la fondation, par lui-même, du parti *Ennahda*²⁹ le 6 juin 1981 (SALLON, 2013). Ce parti islamiste conservateur s'appelait à l'époque de sa création : *Mouvement de la tendance islamique* MTI, et avait été très fortement réprimé par le régime de Ben Ali. Après la chute de ce dernier, le parti du Rassemblement Constitutionnel Démocratique (RCD) est dissous. Depuis, plusieurs partis politiques d'opposition, de gauche ou islamistes, se sont constitués et ont reconstitué une nouvelle scène politique en Tunisie (*Ibid.*). Les élections de l'Assemblée Nationale Constituante (ANC) qui ont eu lieu le 23 octobre 2011 ont vu le parti islamiste *Ennahda* arriver en tête avec une majorité relative qui lui permettait de former un gouvernement de coalition (BONIFACE & VEDRINE, 2013 :107 ; SALLON, 2013). Le parti islamiste *Ennahda*, qui se composait de 89 députés, a été soutenu, suite à sa demande, par le parti du Congrès pour la République CPR³⁰ avec ses 15 députés, et

²⁶ C'est le commandant militaire de la régence de Tunis, élu par le « *diwan* » ou conseil de la milice turque de Tunis. Voir le lien : https://fr.wikipedia.org/wiki/Dey_de_Tunis (Consulté le 27/09/2018).

²⁷ C'est le gouverneur qui représente l'Empire ottoman à Tunis (Tunisie); voir le lien : https://fr.wikipedia.org/wiki/Bey_de_Tunis (Consulté le 27/09/2018).

²⁸ Voir la référence sur : <http://www.alhiwar.net/ShowNews.php?Tnd=16390> (Consulté le 8/10/2015).

²⁹ Il a été légalisé le 01/03/2011 (SALLON, 2013). Le nom de ce parti signifie en français la renaissance.

³⁰ C'est un parti laïc qui a été fondé en 2001 par Moncef Marzouki. Ce dernier est un ancien opposant au régime de Ben Ali et il est ex-président de la ligue tunisienne des droits de l'homme, (SALLON, 2013).

aussi par le parti *Ettakatol*³¹ avec ses 13 députés (SALLON, 2013). Cet accord de trois partis politiques est appelé, alors, la « troïka », qui conclut les tractations politiques en prévoyant l'élection du fondateur d'*Ettakatol*, Mustapha Ben Jaafar, comme président de l'Assemblée Nationale Constituante, et le fondateur du CPR, Moncef Marzouki, comme président de la République. Ce dernier a chargé le secrétaire général d'*Ennahda*, Hamadi Jebali, de former un gouvernement (SALLON, 2015).

La Tunisie a un nombre d'habitants estimé à 10.996.500 habitants en 2013, qui vivent sur une superficie de 163.610 km². Ces chiffres révèlent une faible densité de population : 67 hab/km² (ANTHEAUME & *al.*, 2015 : 270). Le taux de croissance économique en 2012 et 2013 était en baisse après la révolution et la récession de 2011 (*Ibid.* : 271). L'inflation augmentait de plus en plus : en 2011 elle était de 3,5%, en 2012 de 5,6% puis, elle est montée à 6,1% en 2013 (*Ibid.* : 272).

Les frontières de l'actuelle Tunisie remontent au temps de l'empire de Carthage, fondée par les Phéniciens il y a 2800 ans (LACOSTE, 2013 : 127). La Tunisie est l'État le plus petit parmi les cinq États qui constituent l'UMA (Union du Maghreb Arabe). La Tunisie est très connue également par sa proportion élevée de territoire cultivable (BENYAHMED & HOUSTIN, 2011 : 220). Pour cette raison, elle est appelée dans le monde arabe « la Tunisie verte ». La majorité des activités économiques se concentrent dans la moitié nord du pays. En revanche, au sud, la population est implantée de manière inégale, à cause d'une densité moindre d'activités économiques (*Ibid.*).

4.2. Le tourisme : aspects économiques et politiques

Le tourisme a occupé une place de plus en plus importante dans l'économie tunisienne. Les recettes touristiques de la Tunisie sont estimées à 2529 millions de dollars en 2012 (GIRAC-MARINIER, 2014 : 226). La Tunisie était, avant la révolution, au quatrième rang en Afrique pour le nombre d'arrivées de touristes et pour les recettes. Elle se situe après l'Afrique du Sud, l'Égypte et le Maroc (BENYAHMED & HOUSTIN, 2011 : 220). Le commerce extérieur se base sur des échanges avec l'Union européenne et principalement la France (*Ibid.* : 222).

Mais les troubles politiques, survenus à cause du printemps arabe en Égypte et en Tunisie, ont causé une baisse du nombre de touristes de 8,4 % en 2011, un an après l'augmentation des

³¹ C'est le forum démocratique pour le travail et les libertés, parti social-démocrate fondé en 09/04/1994 par Mustafa Ben Jaafar (SALLON, 2013).

entrées touristiques réalisée en 2010 qui était estimée à 14,9% selon France Presse (AL MISSALLAH, 2012)³². Certains touristes, qui ont tourné le dos aux pays du printemps arabe, se sont dirigés vers Dubaï qui a connu en 2011 une augmentation des revenus touristiques estimés à 4,4 milliards dollars et 9,09 millions de touristes : soit une augmentation de 20% par rapport à l'année précédente (*Ibid.*). La Turquie a également profité de l'année du printemps arabe de 2011 dans le domaine touristique. Elle a accueilli 1,4 million touristes durant les huit premiers mois de 2011. Ce chiffre traduit une augmentation remarquable du nombre de touristes par rapport à l'année 2010 où la Turquie était déjà la destination préférée de 1,2 million de touristes (*Ibid.*).

La révolution en Tunisie a causé une récession en 2011 et cela a entraîné une baisse continue de croissance, en 2012 et 2013, du potentiel économique de la Tunisie (ANTHAUME & al., 2014 : 271). La croissance économique de 3,7 % a été entravée par les événements politiques et le manque de sécurité en 2012, ce qui s'est traduit, alors, par 2,6% de croissance en 2013 (*Ibid.*). Il faut signaler, parallèlement, que le taux de chômage a atteint un niveau élevé : 16,7% en 2012 et 15,3% en 2013 (*Ibid.*). Nous remarquons également, avec d'autres paramètres, les variations de données économiques dans les deux tableaux suivants ; il y a tout d'abord une forte baisse des chiffres des recettes touristiques, des nuitées et des arrivées en Tunisie en 2011 à cause de la révolution. Puis, ces chiffres augmentent de manière systématique à partir de 2012 et ce jusqu'à 2014, de manière remarquable grâce au retour de la stabilité politique. Les tableaux suivants (2 et 3) montrent, en chiffres, les écarts de productivité touristique selon les statistiques du ministère tunisien du tourisme et de l'artisanat :

Paramètres	2010	2011	2012	2013	2014
Recettes touristiques en MDT	3.522,5	2.432,6	3.172,9	3.299.4	3.575.6
Nuitées globales	35.565.104	20.636.847	29.955.916	30.001.358	29.107.239
Arrivées	6.902.749	4.785.119	5.950.464	6.268.582	6.068.593

Tableau 2 Revenus d'activités touristiques du 1 janvier au 31 décembre³³

³² Voir la référence sur : disponible sur : <http://www.almasalla.travel/News-87986.html> (Consulté le 4/11/2015).

³³ Voir sur le site du ministère tunisien de tourisme et de l'artisanat : <http://www.tourisme.gov.tn/realisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/statistiques-2012.html> (Consulté le 20/10/2013).

Paramètres	Ecart en % 2011-2012	Ecart en % 2010-2012	Ecart en % 2013/2014	Ecart en % 2010/2014
Recettes touristiques en MDT	30,4	-9,9	10,7	1,5
Nuitées globales	45,2	-15,8	-3	-18,2
Arrivées	24,4	-13,8	-3,2	-21,1

Tableau 3 Les écarts de productivité touristique 2011-2012-2013-2014³⁴

4.3. Les stratégies et les lieux touristiques marquants en Tunisie

Le tourisme en Tunisie, tout comme en Égypte, se caractérise par la saisonnalité. Mais la saisonnalité en Tunisie est plus forte qu'en Égypte. Observant les entrées annuelles de trois pays d'attraction touristique différente, cependant spatialement proches au Moyen-Orient (la Tunisie, l'Égypte et la Turquie), nous remarquons que la Tunisie accueille 64% de ses entrées annuelles entre les mois de juin et octobre, contre 47% pour la Turquie et 57% pour l'Égypte dans la même période (CHAPONNIERE & LAUTIER, 2005)³⁵.

Avant l'indépendance, le tourisme tunisien avait une clientèle essentiellement européenne, mais la saison du tourisme était l'hiver. À partir des années 1950, la demande de la clientèle a commencé à s'orienter vers le tourisme balnéaire estival. Afin de répondre à la nouvelle clientèle, le gouvernement tunisien a établi un plan pour renforcer son infrastructure hôtelière. Il a donc procédé à la construction, sur les côtes, d'hôtels pour une clientèle haut de gamme et une clientèle de masse. On peut affirmer que « La Tunisie est une destination balnéaire, la Jordanie et le Maroc sont des destinations culturelles, l'Égypte et la Turquie sont des destinations balnéaires et culturelles » (CHAPONNIERE & LAUTIER, 2005 : 13).

La Tunisie avait comme stratégie économique d'accroître sa capacité d'hébergement et de stabiliser une fréquentation énorme de tourisme balnéaire de masse en proposant des prix très compétitifs. Cette stratégie, qui a fait connaître la Tunisie au monde européen, a connu sa période de gloire entre 1962 et 1990, avec une croissance annuelle moyenne de 17% et n'a été touchée par aucune des crises politiques de l'époque (les chocs pétroliers, la fin du régime de Bourguiba, la guerre du Golfe) (*Ibid.*).

³⁴ Voir le site du ministère du tourisme et de l'artisanat tunisien sur le lien :

<http://www.tourisme.gov.tn/realisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/statistiques-2014.html> (Consulté le 20/10/2015).

³⁵Référence disponible sur :

<http://www.afd.fr/jahia/webdav/site/afd/shared/PUBLICATIONS/RECHERCHE/Scientifiques/Documents-de-travail/007-document-travail.pdf> (Consulté le 13/11/2015).

Mais le modèle tunisien de tourisme est statique et date des années 1970 avec la monoculture balnéaire basée sur la variante particulière restrictive de trois S « *Sea, Sun, Sand*³⁶ » et des offres de masses qui se vendent à des prix faibles, alors que la demande touristique et les comportements ont beaucoup évolué quant aux services demandés et aux budgets (*Ibid.*). Il en résulte une spécialisation du tourisme tunisien sur le bas de gamme qui débouche sur la faiblesse des recettes des opérateurs hôteliers et limite les capacités des investissements. Cette stratégie touristique figée s'est montrée fragile après les attentats du 11 septembre 2001, ce qui a eu pour conséquence que la croissance a baissé pendant les années 2000 (*Ibid.*) et a continué à baisser après des attentats tragiques sur le territoire tunisien³⁷. Ces facteurs ont imposé un travail intensif de restauration d'image au niveau de la communication touristique en post-crise.

Comme la Tunisie a beaucoup moins de sites archéologiques connus dans le monde arabe que l'Égypte et son patrimoine de l'époque pharaonique, nous devons donner brièvement quelques repères touristiques et culturels que les autorités exploitent dans leur promotion touristique.

Nous devons mentionner, quant au tourisme culturel, le musée du Bardo de Tunis situé à environ 4 kilomètres de la capitale. Hébergé dans l'ancien palais du Bardo, il accueille une collection de mosaïques du monde entier, de différentes époques, et même du second au quatrième siècle après J.C. Ces œuvres retracent les scènes de vie quotidienne des périodes Punique, Grecque, Carthaginoise, Chrétienne, Islamique, etc., les exploits des héros de la mythologie. La médina de Tunis, quant à elle, a été déclarée patrimoine mondial de l'Unesco en 1979 et comprend plusieurs bâtiments d'intérêt historique et artistique. Puis, peut être citée la grande mosquée de Kairouan : il s'agit d'une grande mosquée de quatrième ordre d'importance après les mosquées de la Mecque, de Médine et de Jérusalem. Elle a été construite au IX^e siècle et est la plus ancienne en Afrique du Nord.

Quant au tourisme balnéaire, les plages ne peuvent être oubliées car la Tunisie est très célèbre pour ses côtes. Par exemple, Kelibia est une ville côtière du Nord-Est de la Tunisie, située à la pointe de la péninsule du cap Bon (BEN FREDJ, 2015). Le site de Kélibia a été classé en 7^e position mondiale et est considéré comme étant doté des plus belles plages de sable de la Méditerranée. Hammamet est une autre station balnéaire tunisienne qui attire les visiteurs. Elle a une gamme très variée en ce qui concerne l'infrastructure touristique, proposant nombre de

³⁶ Sand au lieu de Sex.

³⁷ L'attentat du musée du Bardo s'est déroulé en mars 2015 et celui de Sousse en juin de la même année.

sports nautiques et des restaurants de renommée (*Ibid.*). Les plages de Houmt Souk, situées dans l'île de Djerba, offrent des possibilités diverses d'activités nautiques.

Donc, le tourisme en Tunisie possède des atouts attractifs pour les touristes européens et notamment les touristes francophones. Les sites archéologiques de tourisme en Tunisie sont moins nombreux quand-même si nous les comparons aux atouts du tourisme égyptien. Aussi, le développement de la communication touristique en Tunisie, en post-révolution, reste son seul et unique moyen pour pouvoir être concurrentielle, ou pour, au moins, garder sa part du marché touristique, surtout qu'elle est proche d'autres pays arabes francophones et stables, comme le Maroc par exemple.

Notre présentation a mis en relief l'enjeu de la communication touristique pour la Tunisie. Cela justifie une renaissance d'une communication touristique tunisienne qui mérite d'être étudiée.

Conclusion

Nous avons tenté d'éclairer tout au long de ce chapitre les questions liées au tourisme dans les économies nationales en tenant compte des facteurs politiques aussi bien que des atouts et des propositions diverses en fonction des cibles et des clientèles. Nous avons défini les difficultés dont une partie desquelles est liée à la stratégie du pays, comme dans le cas de l'Égypte et dont une autre partie est liée à l'impact déterminant des circonstances géopolitiques du printemps arabe. La vision géo-sociopolitique que nous avons voulu développer vise à bien situer et contextualiser les caractéristiques du discours touristique de ces pays et à justifier nos analyses affinées dans les chapitres d'analyse qui suivront, dans cette recherche, la présentation du cadre théorique et de la méthodologie.

CHAPITRE 2

La promotion touristique : de l'imagerie à l'iconotexte

Introduction

Après avoir décrit l'activité touristique et son importance dans le contexte de notre étude, c'est-à-dire en Égypte et en Tunisie, nous allons maintenant définir les liens entre le tourisme et les autres domaines qui le traitent et le mettent en valeur, en définissant au préalable les notions de promotion et de publicité, pour ensuite déterminer les bases théoriques nécessaires à la compréhension des processus de communication touristique, dans le champ des sciences sociales, avant de revenir vers l'analyse de discours.

1. Promotion et tourisme

La notion de promotion, qui concerne le processus extra-publicitaire d'un produit (PAULET, 1992 : 186), est plus large que celle de publicité, qui s'occupe de l'annonce commerciale directe du produit touristique. La promotion prend sens à partir de plusieurs opérations marketing qui rendent l'essai du produit plus accessible et comporte des actions telles les jeux et les concours ou les réductions du prix (*Ibid.*). Donc, c'est une notion qui porte sur les actions utiles pour célébrer un produit en dehors des pages publicitaires. Notre recherche emprunte la notion de promotion au domaine marketing pour englober à la fois le discours des institutions officielles et une procédure récemment utilisée qui consiste en la présentation de la destination touristique par le biais des articles de journaux électroniques ou sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire des médias qui ne sont pas concernés par la profession de l'annonce touristique. Pour cette raison, nous appelons « promotion touristique » le contenu de ces documents non spécialisés en tourisme mais qui abordent les avantages touristiques d'une destination ou le retour de la clientèle dans une région en post-crise. Par commodité nous intégrons à la promotion l'acception plus restreinte de publicité, notamment pour exploiter des sources qui portent sur cette dernière de manière générale et qui sont pertinentes pour notre propos. Mais nous nous situons exclusivement dans le champ du discours. Notre objet est donc le discours promotionnel au sein de la communication touristique.

La promotion touristique se différencie des autres domaines par son fondement culturel très soutenu, parce qu'elle est censée être adressée à un autre pays ou à une autre communauté culturelle, linguistique ou sociale. La transmission des contenus touristiques d'une communauté

à une autre présente des enjeux interculturels qui pourraient être responsables de la réussite ou de l'échec de la communication. Nous nous attachons dans ce chapitre à l'enjeu majeur de l'élaboration des contenus promotionnels touristiques, ce qui exige une approche pluridisciplinaire que nous expliciterons au fur et à mesure.

Les contenus attractifs mobilisés pour essayer de capter l'attention du public engagent des appartenances culturelles différentes du concepteur et du destinataire. Quand l'annonceur ne partage pas la culture du lecteur, le contenu culturel devient alors interculturel. Comme le principe de la publicité et de la promotion, particulièrement en tourisme, suppose d'influencer son destinataire, le contenu culturel ou interculturel proprement dit est insuffisant, et se fonde sur un soubassement psychologique capable d'orienter la proposition pour atteindre son objectif d'influence. Il est nécessaire de savoir comment les groupes culturels réfléchissent et réagissent et comment les communicants peuvent mobiliser les contenus culturels pour être plus proches des attentes de leurs cibles.

Avant d'entrer dans les détails des entrecroisements suscités par les discours publicitaire et promotionnel lorsqu'ils s'emparent de l'objet du tourisme, nous devons définir le tourisme tel qu'il est considéré dans cette recherche. Le tourisme consiste, avant tout, à se déplacer, individuellement ou en groupe, dans un lieu différent de celui de la résidence, avec un objectif de divertissement et d'une éventuelle découverte sociale et culturelle, et non pas pour réaliser des objectifs de missions à caractère scientifique ou professionnel. Le tourisme est un phénomène qui exige une visite dont la durée est inférieure à 12 mois selon l'Organisation Mondiale du Tourisme ou OMT (HOERNER, 2008). Il existe plusieurs types de tourisme, définis en fonction des activités privilégiées, comme le tourisme sportif, culturel, éducatif, ou encore le tourisme balnéaire, de spa et de bien-être. Nous montrerons dans les sous-chapitres suivants comment la notion du tourisme a changé au fur et à mesure, grâce à l'évolution sociale, médiatique, en partant du tourisme en tant que phénomène humain, et comment ce phénomène a donné naissance à des notions en psychologie sociale, et même en anthropologie.

Ce chapitre traite une notion cruciale portant sur l'imaginaire des touristes qui font des déplacements à l'étranger. Les représentations sociales, et notamment, les images constituées sur un peuple étranger, occupent une place centrale autour de la notion de « l'imagerie » qui fait le lien entre les idées reçues et les rêves reproduits, susceptibles d'être exploités dans la communication touristique. Nous passerons, ensuite, à la mise en évidence des convergences et des divergences entre la communication touristique et la communication publicitaire générale.

Enfin, nous détaillerons, du point de vue de l'analyse de discours, la place de l'argumentation dans le discours publicitaire, ce qui constituera le préambule de l'étude des techniques discursives, détaillée dans le troisième chapitre.

2. Tourisme et imagerie

2.1. Culture, identité, représentations

Le mot de culture est apparu chez les Romains pour désigner le sens concret « d'action de cultiver son champ » et sur le plan psychique, « d'action de révéler une divinité ». Au XIX^e siècle, le terme de culture s'est superposé à celui de civilisation, notion introduite au XVIII^e siècle pour désigner le progrès des sociétés. Il a acquis un sens scientifique dans le titre traduit en français³⁸ *La civilisation primitive* de Tylor, qui définit la culture d'une manière anthropologique en ces termes : « Ce tout complexe qui inclut savoir, croyance, art, morale, lois, coutumes et toutes autres capacités et habitudes acquises par l'Homme en tant que membre d'une société » (Tylor cité par LICATA & HEINE, 2012 : 49-50). Cette citation synthétise les compétences relationnelles de l'homme avec sa société dans le terme de culture. La culture est un concept complexe car elle recouvre, à la fois, la manière dont l'Homme exprime ses sentiments dans l'art et la manière dont il doit gérer ses relations au sein de son groupe social grâce à un savoir-faire relationnel. Au cours du temps, le concept de culture s'est enrichi d'acceptions importantes vu la complexité et la richesse des relations humaines, notamment entre plusieurs communautés sociales. Deux notions, l'identité et les représentations, deux composantes de la culture, sont de première importance dans la diffusion culturelle et dans les interactions interculturelles au sein de la communication médiatique (et touristique).

La notion d'identité, composante de la culture, permet de saisir que chaque personne appartient à plusieurs domaines sociaux (la vie professionnelle, la vie familiale, etc.). L'identité du Sujet social³⁹ est donc multiple et selon ABDALLAH-PRETCEILLE (2005), toute identité collective ou individuelle est plurielle et construite. L'identité résulte en effet de l'interaction entre ces domaines et l'environnement social pour constituer la personnalité du Sujet, comme l'explique cette auteure : « L'identité se pense en termes de pluralité, de complexité, de négociation et de stratégie » (ABDALLAH-PRETCEILLE, 2005 : 36).

³⁸ En anglais, on parle de *primitive culture*.

³⁹ Orthographié avec une majuscule au début du mot.

L'identité d'un Sujet se caractérise par la continuité grâce à laquelle celui-ci sent qu'il est le même, malgré des facettes identitaires différentes, comme l'identité logique et l'identité subjective (LICATA & HEINE, 2012 : 81). L'identité se transforme aussi avec le temps, grâce à l'expérience du Sujet et selon les interactions avec l'environnement culturel et sociologique (*Ibid.*).

En défendant son identité devant la confrontation avec d'autres identités, le Sujet essaie de créer des représentations positives pour les présenter aux autres groupes qui ne le connaissent pas. C'est un long processus de travail à partir des idées des autres sur soi. Ce processus a pour but de réaliser deux objectifs : créer des nouvelles connaissances sur sa propre identité ou bien faciliter la défense de soi lors des conflits culturels lorsqu'il y a un manque de connaissance de la part de l'autre envers soi.

Lors de la rencontre interculturelle, nous remarquons que l'effort de chaque partie culturelle se concrétise sur la présentation de soi. Cette présentation tend à se conformer aux idées de l'Autre sur lui-même et sur soi, ce qu'on appelle les représentations.

2.2 Représentations et imagologie : approche psychosociale

Le domaine de la psychologie sociale en tant qu'« étude des relations et processus de la vie sociale, ou encore comme la science de l'interaction et des relations dans toutes leurs acceptions » (Fischier et Maisonneuve cités par AMOSSY et PIERROT, 2005 : 31) est un vaste domaine qui n'est pas au centre de notre étude, mais dans lequel nous cherchons quelques notions de base pour le traitement du contenu sémantique et communicationnel de notre corpus. L'un des secteurs de la psychologie de groupes, ou ethnopsychologie, est l'imagologie que Amossy et Pierrot définissent comme l'analyse du « contenu des représentations qu'un peuple se fait d'un autre, (hétéro-images) et de lui-même (auto-image) » (2005 : 46). Cette définition donne une piste de réflexion en mettant en avant l'importance de l'écho construit par les représentations d'un peuple sur un autre. L'imagologie va se concrétiser notamment dans l'imagerie touristique.

Plus généralement, la discipline de la psychologie et notamment le concept de représentation nous aident à comprendre « la cohérence des sentiments et des raisonnements, les mouvements de la vie mentale collective » (MOSCOVICI, 1991 : 69). D'après Moscovici, les représentations sociales collectives se caractérisent par leur stabilité, leur reproduction spontanée et leur variabilité (Durkheim cité par MOSCOVICI, 1991 : 56), alors que les représentations

individuelles se caractérisent par leur caractère éphémère. Nous nous intéressons à la première catégorie, les images diffusées au niveau des groupes sociaux qui s'imposent aux individus. Les représentations collectives passent « de la vie de tous à la vie de chacun, du niveau conscient au niveau inconscient » (MOSCOVICI, 1991 : 77), c'est-à-dire qu'elles constituent une passerelle entre la vie sociale bien installée (la tradition) et la vie sociale en mouvement permanent (l'innovation) (*Ibid.* : 82). Ce sont des formes d'images complexes contenant des significations et constituant des systèmes de références qui aident à l'interprétation, à la classification des éléments de la vie sociale, tels les circonstances et les individus (JODELET, 2003 : 363-384).

Il faut insister sur le fait qu'elles constituent « une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet cité par HEINE & LICATA, 2012 : 113) et qu'elles assurent ainsi une cohésion et un fonds culturel aux sociétés. Ce concept a l'avantage de mettre en lien les psychologies individuelle et sociale : les représentations permettent au Sujet d'appréhender les données de sa vie courante (JODELET, 2003: 363-384).

Comme « les représentations sociales sont des blocs sur lesquels le soi se construit » (Guichard cité par DESCHAMPS & MOLINER, 2008 : 74), il est possible d'identifier des « cadres identitaires » pour des groupes sociaux (*Ibid.*), c'est-à-dire une structuration de connaissances sur le soi pour des usages publics ou privés (Marc & Martinot cités par DESCHAMPS & MOLINER, 2008 : 78).

La notion de représentation que nous venons de présenter a comme point commun avec l'imagologie le fait d'élaborer une idée sur l'Autre. La notion de représentation se distingue cependant de l'imagologie par sa prise en compte de la notion de l'identité de l'individu en interaction avec le groupe social qui exerce son impact sur l'individu. La notion d'imagologie se positionne au seul niveau social de l'ethnie. Autrement dit, l'imagologie porte sur le seul composant ethnologique de la société, ce que le concept de représentation, qui concerne plus une société homogène au niveau culturel et linguistique, ne met pas en avant. Les études que nous mobilisons (notamment sur la publicité) utilisent le concept de représentation, l'emploi d'imagologie étant beaucoup plus restreint.

Les représentations sociales qui constituent un univers d'opinion selon Moscovici (cité par VIDAL, 2009 : 36) sont collectivement élaborées afin d'unifier une vision partagée concernant

des catégorisations et des classes sociales ainsi qu'il ressort de la citation suivante empruntée à Jodelet :

Formes de connaissance courante, dite de sens commun, [elles sont] caractérisée[s] par les propriétés suivantes : [...] socialement élaborée[s] et partagée[s], [...] [elles ont] une visée pratique d'organisation, [...] d'orientation des construits et de communication. Elle[s] concour[en]t à l'établissement d'une vision de la réalité commune à un ensemble social (groupe, classe, etc.) ou culturel donné (Jodelet cité par VIDAL, 2009 : 37).

Les représentations se construisent par l'intermédiaire de la communication au sein d'un groupe social et dès qu'elles sont partagées entre les membres du groupe, elles orientent les comportements de ce groupe (LICATA & HEINE, 2012 : 80). Les représentations, en tant qu'ensembles dynamiques et non pas statiques, sont productrices du lien des Sujets avec les autres ou avec l'environnement (MOSCOVICI, 1976 : 48). Donc, les représentations concernent les idées reçues sur des comportements et sur les manières de vivre d'un groupe social. Les représentations ne sont pas des mythes, mais elles sont une base de la fabrication des mythes et elles s'inspirent également des mythes.

Les représentations collectives jouent un rôle important dans la conception publicitaire. D'après Cathelat (2001), l'annonce publicitaire doit faire un détour par la psychologie et la sociologie dans un message court et dense, car la publicité est une forme de communication sociale du fait qu'elle emprunte aux représentations sociales de l'être humain auquel elle s'adresse « des croyances, des images, des opinions, des stigmatisations ou des stéréotypes » (VIDAL, 2009 : 35). Cette constatation amène Vidal à mettre la publicité en relation directe avec le domaine des représentations sociales et les thèses de Moscovici (1961).

L'implantation des représentations dans la société se fait à l'aide des images et des figures (stimuli visuels) susceptibles de « véhiculer, entretenir ou produire une signification. » (Moscovici cité par LICATA & HEINE, 2012 : 114). Ainsi, dans le domaine culinaire, les baguettes du monde asiatique, le taboulé du Moyen-Orient, etc. sont de tels stimuli qui accomplissent une stratégie d'objectivation de la représentation, au moyen d'un lien entre l'idée et l'image. C'est pourquoi il est important d'analyser les images pour identifier les représentations suggérées dans les documents de notre corpus.

En admettant que la notion de représentations sociales couvre les relations intergroupes, elles permettent de justifier les comportements d'un groupe à l'égard d'un autre et d'anticiper ces comportements (Doïse cité par : DESCHAMPS et MOLINER, 2008 : 86). Nous le constatons dans les documents de notre corpus, mais nous tenons à faire la distinction entre les

représentations et les stéréotypes. Les stéréotypes ne font pas partie de nos analyses car ils s'occupent des traits généraux d'une catégorie professionnelle ou sociale comme le propriétaire, l'ouvrier, le policier, le médecin (AMOSSY & PIERROT, 2005 : 26) et ont tendance à beaucoup simplifier (*Ibid.* : 28).

Notre corpus de recherche est riche de documents qui vantent les destinations touristiques et leurs activités, pour des raisons commerciales de vente directe par l'instance énonciatrice qualifiée, ainsi que d'autres documents qui vantent les destinations touristiques pour des raisons non commerciales. Ces documents mettent en scène, pour une autre communauté que celle des concepteurs, ce que ceux-ci considèrent comme les aspirations et les rêves de leurs destinataires. Il s'agit de produire des énoncés et des images qui correspondent à ce qu'ils pensent que les autres se représentent d'eux et de leur pays, c'est-à-dire un ensemble de représentations sociales relevant de l'imagologie et mobilisant largement l'imaginaire (et non la connaissance objective ou l'expérience vécue), ainsi que les attentes des destinataires touristes potentiels. Les activités et discours de promotion touristique mettent en jeu l'altérité et la connaissance préalable de l'autre communauté sociale (ainsi que les croyances à son sujet).

Cela nous incite à opter pour une notion plus spécifique que celle de représentations sociales et plus concrète que celle d'imagologie, celle de l'imagerie, qui peut être associée à la technique du storytelling. L'imagerie est à la fois en rapport, comme le mot lui-même l'indique, avec l'imaginaire (l'activité mentale) et avec l'image (le visuel, la concrétisation).

2.3. Imaginaire et imagerie dans la communication touristique

L'imaginaire est à plusieurs niveaux selon Cornu (1990), qui distingue d'une part l'imaginaire collectif (*Phantasie* en allemand), qui vise à se montrer dans l'entourage social, d'autre part l'imaginaire individuel, qui vise pour le Sujet à se redécouvrir et à mettre l'accent sur des caractéristiques personnelles. Ces deux sortes d'imaginaire rajoutent du sens au monde du tourisme qui nous intéresse, car les mécanismes du sens impulsés par les images réelles et virtuelles influencent beaucoup la réussite de la promotion et de la publicité touristiques. Aussi le jeu de l'imaginaire qui se projette par l'esprit sur une scène virtuelle est assez fréquent dans la communication de promotion touristique et se nourrit de la culture universelle du passé et de la représentation du futur (CORNU, 1990 : 15). L'imaginaire s'appuie sur les mythes du passé, comme le montre Barthes à propos de la plus ancienne collection de guides touristiques français, les *Guides bleus* : les monuments historiques représentés font appel à l'architecture du passé. Cette collection met en avant les sentiments humains qui pourraient être le fruit de la

rencontre avec le lieu touristique. L'imaginaire part d'une description basée sur ce que l'observateur ressent et ne tient pas compte de la logique ou de la science (BARTHES, 1957 : 137).

Il existe des manifestations différentes de l'imaginaire touristique qui peuvent s'orienter vers des directions différentes, comme un imaginaire de détente (par exemple la lecture d'un livre dans un environnement dépaysant), un imaginaire de provocation (par exemple certaines poses physiques), un imaginaire de performance (comme les activités qui demanderaient beaucoup d'efforts), un imaginaire érotique (comme les photos des couples amoureux sur la plage). Cet imaginaire permet l'apparition des stéréotypes associés aux sentiments et quelquefois à des types d'habitants (goûts, qualités et caractéristiques). Ainsi, écrit Barthes, « pour le Guide Bleu, les hommes n'existent que comme « types ». En Espagne, par exemple, le Basque est un marin aventureux, le Levantin un gai jardinier, le Catalan, un habile commerçant et le Cantabre un montagnard sentimental » (*Id.*). Le secteur du tourisme suscite l'intérêt et éveille l'imaginaire et les représentations positives en utilisant les images dans le sens concret, permettant la construction de petites histoires.

La notion de l'imagerie, rendant compte des représentations et permettant d'articuler l'imaginaire abordé *supra* et les images, a été conçue par Mourlhon-Dallies lorsqu'elle a étudié les différentes catégories de dépliants et de plaquettes touristiques des offices de tourisme de l'Italie, rédigés en français et en italien, en l'associant aux récits de voyages de Stendhal et de Chateaubriand (Mourlhon-Dallies, 2000 : 127). Dès que ces récits de voyages d'écrivains sont mis au service de la diffusion touristique, pour mobiliser l'imaginaire voulu par le concepteur des documents publicitaires ou promotionnels, nous pouvons parler d'imagerie. L'imagerie consiste à déterminer par quelles images le site touristique se met en scène pour les destinataires de la communication, les éventuels touristes.

Cette notion rejoint la réflexion de Urbain quand il définit un type d'image associé à chacun des pays étudiés, comme le pays vert ou le pays-campagne pour l'Irlande, la « terre antique des ruines » ou le pays-musée pour la Grèce (MOURLHON-DALLIES, 2000 : 128). La réflexion sur l'imagerie entamée par Urbain fait suite à l'étude de maintes images photographiques et de dessins de ces pays qui révélaient toujours la même idée sur celui-ci (*Ibid.*). Pour cette raison, Urbain et Mourlhon-Dallies font le lien entre les images proprement dites et le sens commun, constituant une carte symbolique, que cet ensemble donne au lecteur.

Les résultats de ce genre d'études ont amené Urbain à pouvoir déterminer des positionnements différents pour deux pays différents au niveau culturel et géographique, l'Égypte et la Grèce, qui ont certes un caractère commun (les vestiges), mais qui se révèlent très différents au niveau du traitement des images de ces vestiges, à cause de la différence culturelle entre les deux pays. Selon Urbain, dont les travaux sont repris par Mourlhon-Dallies, la Grèce propose l'idée d'une esthétique de la ruine et invite le touriste à admirer ses vestiges sans coupure avec le temps de l'Antiquité, alors que dans la présentation des vestiges de l'Égypte, la mise en avant est celle d'un voyage à remonter le temps, qui suppose une séparation entre le temps du présent et le temps du passé (MOURLHON-DALLIES, 2000 : 129). L'imagerie différente pour les deux pays provient de la différence dans la relation entre le « lieu quitté » et les vestiges visités. Comme l'imagerie a le pouvoir d'incarner des idées portant sur le lien entre lieu quitté et lieu visité, et sur la destination elle-même, l'imagerie acquiert une fonction « d'opération socialisante » (MOSCOVICI, 1961 : 81). Les opérations socialisantes rendent social et habituel ce qui ne l'était pas : ainsi la scène se transforme en une image commune et transformée (*Ibid.*).

L'imagerie dans la communication touristique doit aller dans le sens des désirs et des souhaits du lecteur touriste potentiel, en s'inspirant des comportements sociaux et des représentations partagées. Ainsi, dans le domaine médiatique touristique, les concepteurs s'appuient sur deux sortes de ressources différentes, celles qui relèvent des sciences (psychologie, marketing, etc.) et celles qui relèvent de l'héritage culturel (l'univers des civilisations comme des idées partagées dans une ou plusieurs communautés). Ces concepteurs doivent fabriquer ce que, selon Soulages, Walter Benjamin appelle *Wunschbilder*, des images-souhaits, qui ont « pour principale caractéristique d'assurer et d'assumer, à ses yeux, la 'compénétration de l'ancien et du nouveau' » (SOULAGES, 2007 : 154).

Une analyse de l'imagerie dans la communication touristique peut avoir comme axe les deux notions d'identité et de représentations que nous avons évoquées *supra*. Ces dernières peuvent être appréhendées selon la théorie de la face⁴⁰, une approche développée dans un cadre comparatif interculturel qui a l'avantage de pouvoir définir le processus actif de la rencontre entre individus appartenant à une ou plusieurs cultures (HEINE & LICATA, 2012 : 268). Selon Erving Goffman, initiateur du concept dans les années 1950 et 60, la face est une image de soi, la valeur sociale positive qu'une personne « revendique effectivement à travers la ligne d'action

⁴⁰ Goffman a défini, dans les années cinquante, la notion de face en lui attribuant un sens positif (HEINE & LICATA, 2012 : 212) avant d'accorder un sens négatif à cette notion selon le travail de Brown et Levinson. Mais ces deux sens n'ont rien à voir avec une distinction bon/mauvais.

que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier » (GOFFMAN, 1974 : 9), l'image positive que l'on va montrer de soi dans une situation d'interaction (HEINE & LICATA, 2012 : 269).

Le sens positif de la face concerne la valorisation de l'image de soi que le locuteur propose à son interlocuteur grâce à un ensemble de comportements communicationnels qui lui permettent de « sauver la face » (HEINE & LICATA, 2012 : 269). Quant au sens négatif, il concerne la défense de son propre territoire, au détriment de l'Autre, en menaçant ou en défiant la face de l'Autre (*Ibid.*). Ce concept qui s'applique aux interactions en présence et qui est une négociation de l'altérité, peut être transféré à l'échelle de la communication touristique médiatique.

Nous adoptons la notion de l'imagerie dans notre recherche parce qu'elle est capable de définir la relation entre soi et l'Autre en passant par une concrétisation et une singularité des représentations. Elle porte sur les représentations culturelles déjà acquises d'un côté et esquisse les « images-souhaits » des touristes, souvent à travers un récit que racontent aussi bien l'image que le texte (d'où le terme de *storytelling* ou méthode de communication basée sur du narratif).

Le travail professionnel sur l'imagerie n'est pas propre aux entreprises touristiques, il dépasse les frontières et devient quelquefois l'un des enjeux nationaux pour les pays développés, et il pourrait devenir crucial pour des pays en voie de développement lors de crises identitaires, de conflits ou de « chocs de civilisations ». Dans les circonstances de troubles comme ceux qui caractérisent notre contexte, ces pays recourent à un travail très intensif sur l'image de soi-même, des récits développés dans les images et dans les textes, et surtout sur les inquiétudes, les souhaits des futurs touristes. Il nous faut maintenant approfondir la réflexion sur le tourisme, défini rapidement en début de chapitre, pour saisir toutes ses implications.

3. Le tourisme comme pratique sociale

3.1. Une approche anthropologique

Le tourisme est une pratique sociale qui relie entre elles des communautés relativement éloignées. Le tourisme, autant pour le pays d'accueil que pour la communauté qui pratique le tourisme, est un indice d'ouverture d'esprit qui a marqué notre époque. Quand des théoriciens comme Mourlhons-Dallies, Kerbrat-Orecchioni, Frochot, Legohérel, ont étudié les pratiques touristiques, ils ont été amenés à constater que l'anthropologie, la sociologie, la culture et

l'économie offraient des justifications satisfaisantes aux interrogations soulevées par les recherches sur le tourisme.

Ces différentes disciplines, et notamment l'anthropologie, s'imposent dans l'analyse de la promotion touristique, car l'activité touristique est un jeu multiple de pratiques dont les frontières ne sont pas claires (Abram cité par LEITE & GRABURN, 2010). La complexité des pratiques touristiques, qui fait du tourisme un champ d'étude à part entière, nécessite donc une approche interdisciplinaire pour mieux comprendre les motivations et les attentes des touristes pour une destination, une activité ou un parcours. Il est pertinent de considérer le tourisme comme un champ social d'application, fécond et explicite pour plusieurs disciplines scientifiques comme l'anthropologie, la psychologie sociale et finalement l'analyse de discours, qui constitue notre objectif de recherche (LEITE & GRABURN, 2010).

Le tourisme est défini en anthropologie comme un ensemble de pratiques sociales et d'expériences différenciées de la vie quotidienne. Selon LEITE & GRABURN (2010) c'est « une force de changement social ; une forme de représentation et de médiation culturelle ; un emblème et un média de la globalisation ; un lieu de construction et de réinterprétation d'identités nationales, ethniques, de genre, etc. ». Cette dynamique du tourisme à l'échelle mondiale est au centre des intérêts des professionnels du tourisme pour déceler les facteurs attractifs par rapport à une communauté ciblée.

Selon Winkin, l'anthropologie qui a pour objet d'étude le tourisme, réfléchit aux impressions et aux souvenirs des touristes sur les lieux touristiques et les peuples qui accueillent ces derniers (WINKIN, 2001 : 222). L'exotisme occupe une place importante pour les touristes car il ancre le sentiment de vivre une aventure et instaure une coupure avec le pays d'origine (LEITE & GRABURN, 2010). La perception des lieux exotiques par les touristes participe à ce que Winkin nomme « l'enchantement touristique », une notion qui renvoie à celle de « cadre d'expérience » de Goffman pour désigner l'expérience collective et personnelle du touriste dans la communauté d'accueil (Goffman cité par WINKIN, 2001 : 224). Cette expérience prend place dans un cadre d'interaction entre un touriste et son double, qui est le guide ou le natif (WINKIN, 2001 : 206). Pour Winkin, les touristes « achètent un certain regard, sous la forme de guides (qu'il s'agisse de livres ou de personnes), c'est-à-dire de médiateurs professionnels. Ils vivent alors, pour un temps, dans des lieux réels de manière 'irréelle' » (*Ibid.* : 216).

Cette approche anthropologique permet de saisir l'origine et le processus psychosocial du tourisme comme fondé sur des représentations culturelles et visant une expérience

d'enchantement du réel. Or la communication touristique mobilise beaucoup les représentations culturelles afin de construire le contenu des supports publicitaires comme les brochures et les dépliants. Néanmoins, selon LEITE & GRABURN (2010) la progression de l'industrie touristique et les phénomènes de concurrence ont donné une grande importance à la création d'images mentales qui ne se limitent pas seulement aux représentations mobilisées dans les publicités, mais couvrent aussi celles qui proviennent de photos de voyage, de cartes postales, de sites Internet et d'autres médias. Ces images diffusées contribuent à créer des mythes ou des récits « sur des lieux qui forgent, longtemps avant leur arrivée, les attentes des touristes concernant ce qu'ils vont y trouver » (Bruner cité par LEITE & GRABURN, 2010.).

L'imagerie s'élabore donc à partir de sources multiples, associant rêve et réalité, et s'incarne au moyen de techniques sémiotiques de présentation de l'imaginaire (Selwin cité par LEITE & GRABURN, 2010) qui sont susceptibles de refléter, mais aussi d'infléchir, la politique du pays d'accueil. La forte présence d'éléments de la culture et de la tradition dans la communication touristique, constitue une extension de l'anthropologie à cette dernière (WINKIN, 2001 : 223). La description de la destination ou de ses activités aide les concepteurs et les créateurs du tourisme et de la promotion culturelle à réécrire les vieilles histoires sur les anciens lieux afin de les rendre nouveaux pour l'éventuel touriste (Bruner cité par LEITE & GRABURN, 2010). Le lieu touristique, modelé en fonction des rêves et des souhaits, n'est pas toujours présenté de la même manière et peut être recréé dans chaque rencontre (MacCannell cité par LEITE & GRABURN, 2010).

3.2. Le cas du tourisme balnéaire

Prenons le tourisme balnéaire comme cas de figure de l'enchantement. Elaborer des contenus publicitaires du tourisme balnéaire n'est pas aisé parce qu'il faut déterminer deux choses : connaître les attentes et les motivations des touristes pour choisir tel lieu et pouvoir déterminer si les touristes constituent une société indépendante de leur société d'origine ou bien une extension de la société d'origine. Comme l'écrit Urbain : « Le monde balnéaire contemporain est un paradoxe accompli. Ouvert et fermé, lointain et proche à la fois, c'est là le paradoxe de toute société-bulle qui, tout en s'excluant du monde, n'y demeure pas moins. » (URBAIN, 2002 : 413). Les textes publicitaires portent sur des éléments tels que la mer, le soleil des vacances et les estivants contents afin de solliciter l'imaginaire des destinataires. L'image de la mer est plus importante que la mer elle-même : « L'essentiel n'est pas tant dans la mer que dans l'image que l'on s'en fait, le sens ou la valeur qu'on lui donne. » (*Ibid.* : 241). Un autre aspect

est la relation entre tourisms et vacances. Il est, en général, difficile de séparer la pratique touristique des avantages des vacances (comprises comme « intervalle de temps pendant lequel on arrête de travailler » *Ibid.* : 14) en général, même si les deux pratiques ne sont pas assimilables l'une à l'autre comme le souligne Urbain : « Si un touriste est un vacancier, la réciproque n'est [...] pas toujours vraie » (*Ibid.* : 15).

L'imaginaire associé aux vacances, à travers, par exemple, des métaphores comme « recharger la batterie » ou « emmagasiner de l'énergie » (*Ibid.* : 240) en fait une opportunité de rajeunissement (*Id.*). Pour toutes ces raisons les contenus publicitaires combinent les avantages des vacances aux avantages de la destination touristique en leur attribuant des images de rêve, en constituant ainsi une imagerie.

Ainsi, le tourisme balnéaire a été influencé par le mouvement culturel apparu dans les années soixante-dix et prônant la liberté du corps. Ce mouvement connu sous le slogan des trois S (Sea, Sand & Sun) est bien représenté par le Club Med⁴¹ qui favorise en outre le mélange des classes sociales, considéré comme condition pour la réussite du tourisme. Cette démarche peut se traduire d'une façon humoristique par la recette suivante : « Mélangez [...] toubibs, mécanos, journalistes, midinettes, étudiants et vicomtesses. Agitez le tout. Dorez à beau soleil de fin mai à fin septembre » (Peyre & Raynouard cités par URBAIN, 2002 : 332-333).

À l'opposé d'un tel mouvement, très développé en Europe du côté nord de la Méditerranée avec la libération sexuelle et l'évolution vestimentaire des femmes, un faible écho est présent sur le côté sud de la Méditerranée, où se trouvent les pays arabes de notre contexte de recherche avec des pratiques contrastées.

En effet, le monde arabe n'est pas homogène quant aux pratiques touristiques balnéaires. Nous voyons que les campagnes de tourisme dans le monde arabe essaient, plus ou moins timidement, de se rapprocher de la culture mondialisée (à base occidentale) dans de nombreux pays arabes éminents, dotés de régimes laïques ou laïques mixtes, avec des conservateurs en position minoritaire (l'Égypte, la Tunisie, le Liban, l'Iraq, la Syrie, etc.), depuis l'apparition du mouvement culturel des trois S. L'ancrage de ce mouvement culturel de libération vestimentaire s'est accentué progressivement sur les côtes méditerranéennes arabes jusqu'à ce jour⁴².

⁴¹ L'entreprise française, *Club Méditerranée*, créée en 1957 commercialise des séjours dans des villages touristiques dans le monde entier.

⁴² Nous avons signalé la courte période de troubles du tourisme après l'arrivée des islamistes au pouvoir en Tunisie et en Égypte dans notre description du contexte au chapitre 1.

L'accès des habitants arabophones au tourisme balnéaire se fait avec des restrictions pour des raisons sociales et religieuses. Ainsi des plages spéciales ont été consacrées depuis les années quatre-vingt aux familles et aux femmes voilées. Les administrateurs ont mis en place un système qui interdit les boissons alcoolisées et ne permet l'attribution de logements qu'aux couples détenant un justificatif de mariage. L'ensemble de ces pratiques est désigné par l'expression « tourisme halal », terme récent désignant une pratique ancienne de tourisme qui serait en conformité avec la religion musulmane. En revanche, d'autres plages autorisent les pratiques occidentales du tourisme et continuent à cibler les touristes occidentaux pour des raisons économiques, idéologiques et mêmes culturelles.

Après avoir mis en lumière l'importance des contenus culturels de l'imagerie par la présentation du tourisme en tant que phénomène humain de mouvement entre les communautés sociales, nous abordons maintenant la communication touristique à partir de l'analyse du discours publicitaire, qui va nourrir notre approche de la promotion touristique. Comment les publicitaires se servent-ils de techniques de composition, au niveau de la forme, pour véhiculer une imagerie ? Nous présenterons les techniques publicitaires générales qui concernent tous les domaines avant d'aborder celles qui concernent le secteur du tourisme en particulier.

4. La publicité

4.1. Aperçu historique et social sur la publicité

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, la publicité n'est pas récente. Les inscriptions trouvées à Babylone qui vantaient les talents d'un artisan, marquent bien la présence publicitaire dans l'Histoire depuis plus de cinq mille ans (ADAM & BONHOMME, 2012 : 9). La première agence de petites annonces en France, nommée « Bureau d'adresses et de rencontres », publie *La feuille du bureau d'adresses* en 1629 et, deux ans plus tard, l'institution publicitaire organisée publie son premier numéro appelé *La Gazette* (*Ibid.* : 10). On voit donc que la relation entre publicité et médias est ancienne. Plus près de nous, le travail publicitaire est devenu plus connu en France après la réussite de l'exemple anglais *Times* et les annonceurs ont été encouragés à publier leurs annonces dans la dernière page du journal. Mais jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, la publicité était considérée comme dépense de luxe (SACRISTE, 2009 :13). Sacriste retrace l'évolution qui a suivi en expliquant qu'après la Seconde Guerre mondiale, les commerçants se sont de plus en plus rendu compte de l'importance de demander des espaces publicitaires dans les journaux afin de mieux faire connaître leurs produits. Les recettes

publicitaires sont désormais un financement important pour la presse papier comme pour les médias en ligne (*Ibid.*).

La publicité commerciale de vente, comme la promotion faite par les entreprises médiatiques, se rattache à des faits culturels et sociaux d'actualité, qui reflètent d'une manière ou d'une autre les développements techniques, artistiques, idéologiques et sociétaux. La publicité est un miroir des idées des concepteurs et de la société qui l'entoure. L'information occupe une place importante dans la publicité, mais elle n'en est pas l'unique composante puisque le contenu de la publicité suppose la concurrence de différentes offres, c'est pourquoi « la publicité acquiert [...] son caractère moderne : en se détachant de l'information, elle entre dans l'ère de la communication » (CORNU, 1990 : 24).

Le discours publicitaire peut être défini comme un type de discours informatif et argumentatif très évolutif vis-à-vis de la forme de présentation de l'objet promu. Il accomplit un acte de présentation et de mise en scène dans un espace public (BERTHELOT-GUIET & *al.* : 2013). Ses outils de transmission sont linguistiques autant que sémiologiques comme le soulignent Adam et Bonhomme (2012) et s'entremêlent souvent afin de réaliser deux objectifs : attirer l'attention et séduire le destinataire, d'une part ; le persuader/convaincre de la validité de l'objet présenté afin qu'il achète le produit, d'autre part : la publicité a en effet une dimension économique essentielle.

Le discours publicitaire se situe ainsi entre l'objectif de l'entreprise et l'attente du client potentiel. Ce sont les outils sémiolinguistiques et les outils sociologiques qui s'articulent entre eux lors de la présentation des informations. Tout objet doit être situé dans la société où le produit ou le service se présente, c'est-à-dire qu'il doit refléter les tendances, les désirs, les représentations sociales et attentes qui y ont cours. En ce qui concerne ce versant sociologique, les normes de la société concernée dans une publicité peuvent être aussi bien approuvées que critiquées entre les lignes comme par exemple certaines habitudes vestimentaires, des modes de réflexion inhabituels, etc. Cette gestion contrastée du référent sociologique est due au fait que la publicité se caractérise généralement par l'innovation sociale. Elle met le respect de certaines normes sociales en question afin de bien ancrer, de manière intelligente, l'information dans la mémoire du client potentiel ou du lecteur de la publicité. Concernant le produit promu, quelques normes sociales se doivent d'être respectées par l'annonceur, comme par exemple les droits des femmes, le respect des étrangers, mais cela suppose une stratégie subtile.

Il est admis que les contenus publicitaires mobilisent le savoir commun des destinataires. Aussi, la publicité est définie comme « prothèse identitaire » grâce à la rencontre accordée au destinataire avec ce savoir commun (Sacriste cité par VIDAL, 2009 : 38). La publicité capte le lecteur en proposant un contenu qui met en question les propres valeurs de ce lecteur : « Les processus analysés invitent ainsi à penser la publicité comme déploiement, reconfiguration et adaptation aux contextes sociaux dans lesquels elle s'inscrit pour valoriser l'idéologie consommatoire dont elle a la charge » (BERTHELOT-GUIET & *al.*, 2013 : 67).

4.2. Types de communication publicitaire ou promotionnelle

Si l'émetteur est le premier protagoniste de la communication publicitaire, la « cible » est le deuxième protagoniste dans ce processus. Par cible, on entend toute personne que le publicitaire essaie de convaincre. La cible peut être directe dans les campagnes publicitaires où le ciblage est clair et l'intention de vendre un produit est apparente dans les documents comme les dépliants, les livrets, les textes qui accompagnent les sites de présentations touristiques, etc. qui constituent la première partie de notre corpus de recherche. Ce type de communication, explicitement commerciale, relève de la promotion directe par rapport à la volonté de vendre une prestation ou un produit. L'annonceur signataire et l'agence de publicité laissent des traces de leur identité dans l'annonce.

La cible peut également être indirecte lorsque la communication s'adresse à des personnes qui jouent un rôle intermédiaire dans la décision de l'achat avec un objectif informatif restreint. D'autres types de protagonistes sont à prendre en compte quand la finalité de la vente d'un produit est inexistante : l'objectif est alors limité à la transmission d'une information positive sur une destination touristique, par exemple à travers les médias non spécialisés en tourisme. C'est le cas d'une partie de notre corpus qui porte sur des articles d'actualité géopolitique, économique, artistique ou littéraire. Nous ajoutons à ce type de documents non publicitaires, les publications sur le réseau social Facebook qui servent bien à promouvoir mais sans mettre en avant une interface de vente directe.

Les protagonistes, dans ce type de communication, sont d'une part, le journaliste ou même un amateur qui publie un récit d'expérience positive sur les réseaux sociaux et d'autre part, le lecteur qui lit les informations publiées dans un article de journal afin de suivre les actualités du monde. La communication sur une destination ou un produit n'a alors pas l'objectif de vendre mais de mettre à jour la situation. Pour cette raison, les protagonistes, dans ce cas-là, ne sont pas en situation de parler d'un produit mais bien d'une actualité, constamment positive

dans notre corpus, ce qui servira plus tard à un éventuel achat touristique. Nous appelons ce type de communication non publicitaire, la promotion indirecte afin de le distinguer du premier type que nous venons de mentionner, qui concerne la promotion explicite débouchant sur la vente d'un produit.

Dans les deux types, promotion directe ou indirecte, le consommateur ou le partenaire est appelé « cible » et celle-ci peut concerner des tranches de publics différents. Le premier facteur de détermination de la cible est la segmentation socio-démographique (ou caractéristiques personnelles telles que l'âge, le sexe, la profession et le niveau économique). Ensuite intervient le statut de la cible dans l'opération de l'achat potentiel (décideur, consommateur direct, distributeur, leader d'opinion, etc.) (LUGRIN, 2006 : 15). Après avoir réalisé la détermination socio-démographique et statutaire de la cible, les professionnels segmentent la cible selon ses comportements d'achat, les nouvelles tendances adoptées, la quantité d'achats, ses attitudes, afin d'établir un maximum de connivence dans le discours entre les deux protagonistes (*Ibid.* : 16).

Analysant la communication publicitaire, Lugin (*Ibid.* : 51) distingue différentes catégories selon les objectifs divers comme par exemple la publicité *institutionnelle* qui travaille sur la construction à long terme d'une image (dans notre corpus, la photo de promotion du gouvernement égyptien « *Bienvenue dans notre Égypte, pays sûr* » s'en rapproche, ainsi que l'information sur le rang de la Tunisie dans l'index mondial de la paix paru dans le *Huffington Post*) ; la publicité de *marque* qui travaille sur la notoriété d'une marque (on peut considérer qu'un pays correspond à une marque) ; les *petites annonces* qui déclarent des informations relatives à une vente (comme dans le cas des explications sur des terrains de golf en Tunisie et en Égypte de notre corpus), un service ou un événement (comme dans le cas d'un article du *Huffington Post* qui porte sur un événement musical « *Révolution électro* ») ; la publicité *de vente* qui fait la promotion de vente spéciale (comme dans le cas d'un document relatif à une courte visite en Tunisie programmée durant un week-end de novembre 2014).

Si l'on se focalise sur le secteur publicitaire commercial, nous trouvons plusieurs catégories de publicité suivant les objectifs de la campagne, comme la publicité d'activité (automobile, pharmaceutique, de biens de consommation courante, d'alimentation, d'occasion (ameublement, appareils électriques), publicité professionnelle (énergie, matériel, outils, etc.), publicité financière, de produits de luxe etc. et bien sûr touristique. Afin de réaliser ses objectifs, la publicité essaie d'avoir, de plus en plus, une meilleure connaissance de la cible. La

connaissance du destinataire passe par la mise en œuvre d'enquêtes, d'études et des statistiques qui montrent les tendances du groupe ciblé. Cependant, la connaissance systématique de la cible passe aussi par des théories scientifiques sur la psychologie de la société et le groupe ciblé en cherchant les besoins, les motivations, les valeurs de vie personnelles, etc. (CATHELAT, 2001 : 199). Dès lors, les finalités économiques ne peuvent être atteintes qu'à partir des méthodes de communication dérivées des sciences humaines et plus particulièrement de la psychosociologie et de la réalité culturelle (*Ibid.*). Le concepteur publicitaire fait un détour par ce qui est culturel et psychologique pour parler du produit. Le concepteur, grâce aux domaines mentionnés, devient théoriquement omniscient des caractéristiques du public pour lequel sa production publicitaire devrait être plus proche, mieux reçue et suivie.

Sur ces bases, deux sortes de publicités peuvent être distinguées. La première est la publicité suggestive qui va directement s'adresser aux motivations profondes du client en lui proposant le rêve, l'aventure ou un changement psychologique (*Ibid.* : 114). La deuxième sorte de publicité est la publicité projective (*Ibid.* : 122) qui présente ses propos commerciaux dans un « emballage » social (modes de vie, cultures et valeurs, etc.) : dans cette sorte de publicité, le produit n'est plus rattaché aux motivations mais aux codes sociaux exprimant un mode de vie; (*Ibid.* : 124). C'est une sorte d'acculturation exerçant une influence sociale (*Ibid.* : 132) à travers des images qui constituent un supra-langage présentant au consommateur un style de vie. Si la publicité et ses stratégies peuvent être expliquées par les sciences sociales, car elles témoignent « de la vie profonde d'une société, de ses tendances, de son mouvement. » (CORNU, 1990 :52), ces stratégies elles-mêmes s'appuient sur les théories psychologiques et sociologiques. Edward Bernays, neveu de Sigmund Freud, a été l'un des premiers à utiliser la psychologie et les sciences sociales pour concevoir des campagnes de persuasion. Ce dernier s'est rendu compte de l'importance de la connaissance des motivations des masses ou d'un groupe et de leurs attentes.

4.3. Stratégies publicitaires

La publicité peut ainsi être définie comme doublement stratégique au sein de la vie sociale. C'est un média de persuasion qui joue sur les sentiments et un média de conviction qui joue sur les raisonnements logiques dans un objectif commercial. Elle est par conséquent, un miroir des idées sociales d'une époque, une mise en scène des modes de vie, des tendances, des ambitions et des espoirs d'une société comme le signale Cornu : « Les images stéréotypées, débris inertes

qu'utilise la publicité, sont soumises à une intentionnalité inconsciente qui exprime la vie profonde d'une société » (CORNU, 1990 : 52).

Afin de mieux intéresser la cible par l'information proposée, les publicitaires recourent, au niveau technique du contenu publicitaire, à la référence implicite au soi de la cible en se référant à son groupe social, selon les études de William James et aussi de Mead (cités par HEINE & LICATA, 2012 : 84) : le soi est composé d'un « moi » (objet soi) et d'un « je » (soi sujet). Le « moi » constitue le réservoir des attitudes des autres envers soi et assumé par l'individu. C'est le lieu psychologique où se manifeste le rôle de la société sur le sujet ou bien le lieu où opère le lien entre l'identité et la société (HEINE & LICATA, 2012 : 85). L'individu réagit dans son « je » sur les attitudes, ce qui signifie que le soi est en action (Baugnet cité par HEINE & LICATA, 2012 : 84).

En général, quand une personne lit une information qui contient des indications ou des adjectifs caractéristiques, elle cherchera à s'identifier ou à se positionner par contraste : « toute une série de travaux [...] montre que la représentation de soi est un point de référence dans le traitement de l'information sur autrui. » (DESCHAMPS & MOLINER, 2008 : 80). Ce cadre identitaire dans la publicité aide aussi la cible à mieux mémoriser les informations, à les traiter plus rapidement et avec plus de certitude, grâce au retour et à la référence au soi (Rog, Kuiper et Kirker cités par DESCHAMPS & MOLINER, 2008 : 80). Parallèlement à cette approche identitaire de la cible, le monde publicitaire essaie, suivant ses principes sur l'innovation et la séduction, dans son activité de diffusion d'information, de créer et de socialiser un univers nouveau, comme l'univers de luxe de la haute classe sociale, un univers de quiétude rêvée, etc. Ce sont une reconfiguration et une modification d'univers (SOULAGES, 2013 : 39-52) qui exigent une bonne connaissance de l'univers de la cible afin de l'entraîner à s'y retrouver et non seulement à s'y reconnaître.

La publicité développe des images mentales basées sur les représentations, les rêves, les attentes pour séduire et maintenir l'attention de son destinataire, tout en procédant à une opération d'acculturation et une redéfinition de certaines idées culturelles.

On peut aussi noter des points communs entre les œuvres littéraires et la publicité car elles se positionnent dans l'imaginaire collectif, en tant que fondatrices de mythes de la modernité grâce à leur accès légitimé aux images connues et parce qu'elles élaborent à partir de cette matière des histoires : « L'imagerie publicitaire raconte des histoires bien connues : la rencontre, l'attente, l'aventure, la satisfaction » (CORNU, 1990 : 52).

La technique du *storytelling* vise à modifier les comportements de destinataires (auditoire, lectorat, cibles) en se basant sur un mode de communication narratif jugé efficace, un art ou un mode de communication qui se base principalement sur des récits. Les récits racontés sous formes d'histoires suivies ou d'anecdotes sont associés à une marque, à une entreprise, une personnalité ou encore un lieu. Cette technique est récemment entrée dans plusieurs disciplines comme les sciences politiques, le marketing (BORDET-VOLAY, 2015 : 206). Le storytelling est devenu fréquent en communication touristique tout comme la description de la destination ou le répertoire des activités (*Ibid.* : 206)

Dans les publicités, c'est un ensemble visuel et verbal qui constitue le récit. Eugeni préconise d'adopter une approche narratologique pour l'étude des textes publicitaires car une grande partie de ceux-ci, imprimés et audio-visuels, sont construits comme des récits : « La partie verbale du texte ainsi que la partie visuelle contribuent, en synergie essentielle, à la construction du récit » (EUGENI, 1990 : 173-174).

Cette approche par le narratif peut être mise en relation avec l'idée de Soulages selon laquelle la publicité développe un univers nouveau en faisant des « *scénarios figuratifs* » (SOULAGES : 2013 : 44). Ces scénarios amorcent des parcours narratifs ou des mondes possibles proposés par l'annonceur à la cible. Ce ne sont pas seulement les histoires vécues dans un lieu mais les histoires qui lui sont proposées comme un double. D'ailleurs l'écriture publicitaire, dans sa construction de messages, se déroule sur la base de la fictionnalisation du monde réel (*Ibid.* : 45 ; EUGENI, 1990 : 174). C'est cela qui facilite, pour la cible, l'identification-projet au niveau pragmatique des messages publicitaires (SOULAGES, 2013).

Mais d'autres stratégies existent, y compris donner l'impression que la publicité n'est pas de la publicité. Les spots publicitaires, par exemple, mettent en avant un personnage spécialiste qui prononcera à la fin de sa communication « la recherche prouve ceci » en adoptant une posture objective de scientifique (STAUBER & RAMPTON, 2004 : 294). La dépublicitarisation qui se caractérise par l'effacement et le masquage des formes publicitaires rituelles (*Ibid.*) serait une forme d'adaptation de la publicité à l'évolution des représentations sociales, mais c'est une feinte. À titre d'exemple, le quotidien *Le Monde* a publié sur la page d'accueil de son site de faux articles pour faire une vraie publicité pour Vuitton. Ainsi naît le lien entre deux concepts celui de publicitarisation et de dépublicitarisation, cette dernière étant une expansion de la publicité à l'ensemble du média :

Dépublicitariser la publicité, cela consiste en effet, très souvent, à publicitariser le média, c'est-à-dire à ne plus le traiter seulement comme espace partiellement susceptible d'être occupé par la publicité, mais comme un support intégralement exploitable (BERTHELOT-GUIET & *al.*, 2013 : 58).

Cette stratégie complexe peut être rapprochée de la subtilité de la promotion indirecte.

4.4. Rhétorique et publicité

Les techniques discursives de la publicité sont décrites également en terme de rhétorique en mettant l'accent sur l'argumentation et en prenant en compte dans les développements récents le texte et l'image (ADAM & BONHOMME, 2012). Ce cadre d'analyse est pour nous une source précieuse que nous appliquons au discours promotionnel. Les techniques rhétoriques nous expliquent en quoi consiste le positionnement du locuteur face à son destinataire pour établir une image de soi et quels procédés argumentatifs sont mis en œuvre.

Le type de discours écrit, qui nous intéresse dans cette recherche, exige une forte présence d'argumentation dans son texte comme dans ses icônes. Les informations mises en avant, aux niveaux linguistiques et iconiques, sont très soigneusement calculées afin de bien exploiter une surface matérielle très limitée. Cette combinaison entre les deux constituants (linguistique + iconique) de l'argumentation est soulignée dans la citation suivante :

La publicité écrite repose sur les deux domaines du verbal et de l'iconique, foncièrement hétérogènes. Or, pris en charge par l'argumentation publicitaire, ces deux systèmes tendent à se contaminer, principalement au profit de l'iconique. Ces contaminations s'expliquent par la nature intégrante de l'argumentation publicitaire (ADAM & BONHOMME, 2012 : 217).

Comme la publicité (ou la promotion dans le sens que nous donnons à ce terme) sont des domaines d'invention rhétorique permanente, nous sommes amené à rappeler les composantes de la rhétorique, source de création. Cette dernière est représentée par trois composantes dans la trilogie aristotélicienne de la preuve : une composante éthique attachée au locuteur ou *éthos*, une composante rationnelle ou *logos*, une composante affective et émotionnelle ou *pathos* (MAINGUENEAU & CHARAUDEAU, 2002 : 238). Le *pathos* et l'*éthos* sont deux moyens de persuasion connus pour influencer le destinataire et les deux notions sont en lien avec la présentation de soi et de l'autre (*Ibid* : 239).

Le *pathos* a, dans l'usage courant, le sens du débordement émotionnel (*Ibid* : 423). Mais concernant la rhétorique, le *pathos* a un sens plus général, il repose sur la capacité humaine à induire de l'émotion chez l'interlocuteur (*Id.*). Plusieurs moyens physiques extra-discursifs sont capables d'induire l'émotion tels les larmes, l'intonation d'interrogation et d'exclamation du

sujet parlant. Parmi les moyens discursifs la description amplifiante des faits qui rend « émouvantes les choses indifférentes » (*Ibid.* : 424).

L'éthos est un élément de preuve qui prépare le terrain au pathos car l'éthos s'appuie sur les deux caractéristiques pré-requises pour la réussite oratoire qui sont d'un côté, une caractéristique personnelle (les vertus morales de l'orateur, révélatrices de la crédibilité nécessaire à la réussite de la bienveillance chez l'auditoire), d'un autre côté, une caractéristique sociale parce que l'éthos exige une adaptation de l'expression du locuteur en conformité à son statut social et à celui de ses interlocuteurs (Eggs cité par MAINGUENEAU & CHARAUDEAU, 2002 :438). Donc, l'éthos englobe des éléments révélateurs de l'image de soi dans le discours. L'éthos est un procédé qui vise à déterminer le positionnement ou l'image que le locuteur veut donner de lui, ce que le locuteur veut devenir, en tant que locuteur (je suis cela et je ne suis pas cela) devant l'interlocuteur (BARTHES, 1970). L'éthos s'incarne dans les attributs que le locuteur se donne quand il énonce des informations sur lui (*Ibid.*). Ce qui précède montre que l'éthos est un ensemble des stratégies qui visent à créer la bienveillance pour charmer, séduire ou convaincre.

Sur ces bases le discours publicitaire peut être réparti en deux catégories : la publicité de séduction et la publicité de déduction. La publicité de séduction est celle qui compte, sur l'éthos, le pathos et les affects. Quant à la publicité de déduction, elle s'appuie sur des arguments et sur le logos et la raison (LUGRIN, 2006).

La dimension communicationnelle est toutefois centrale dans le discours publicitaire car il négocie le sens à transmettre entre deux pôles : d'un côté la proposition du locuteur ; de l'autre l'attente de l'interlocuteur. Le contenu publicitaire essaie de créer un compromis et une connivence entre les deux protagonistes (le concepteur et le lecteur) en se basant sur la délibération comme moyen efficace pour convaincre l'interlocuteur (BONHOMME & PAHUD, 2013 : 21-38).

La publicité s'inscrit dans le cadre théorique de l'argumentation héritée de la rhétorique gréco-latine. La publicité fait l'éloge de manière indirecte en comptant sur le délibératif. Même si l'éloge a été pratiqué pour les publicités touristiques, il a été considéré comme inadapté à cause de son défaut de ne pas présenter le produit ou l'objet communiqué de manière neutre. C'est une présentation qui toucherait directement à l'authenticité du produit. Et, par conséquent, le produit devient, à cause de l'éloge, éloigné des attentes du public (*Ibid.*). Comme le précise Bonhomme, il y a une fructueuse collaboration dans la communication du discours publicitaire

entre deux axes complémentaires qui assurent le fonctionnement de la publicité : un axe médiatique et un axe argumentatif. L'axe médiatique a pour mission de faire connaître l'argumentation proposée dans l'espace public. Bonhomme propose d'établir un équilibre entre l'axe médiatique et l'axe argumentatif (BONHOMME, 2008 : 215). L'axe argumentatif relève d'un ordre langagier : il a comme mission de bien renseigner le lecteur sur le produit tout en suscitant une conviction capable d'impressionner le client potentiel à propos de l'offre proposée par le biais de la valorisation socioculturelle (*Ibid.* : 209). Pour cette raison, la rhétorique a une place importante dans la publicité. Parmi les genres rhétoriques définis dès l'Antiquité, ADAM & BONHOMME (2012 : 121) en retiennent deux qu'on peut retrouver dans tout discours publicitaire :

- le genre délibératif (tourné vers l'avenir) où l'orateur conseille ou déconseille en montrant en quoi les arguments avancés vont dans l'intérêt de l'interlocuteur ;

-le genre épideictique qui se consacre à juger, au présent, ce qui est beau et ce qui est laid ; il permet à tous les procédés littéraires d'exister pour améliorer la communication auprès d'un auditoire.

Le discours publicitaire se caractérise par la fusion délicate de deux genres : le délibératif et l'épideictique. Le genre épideictique favorise ainsi la description et la puissance argumentative du délibératif (*Ibid.* : 122) or l'objectif principal de la rhétorique est de faire adhérer par l'intermédiaire de tous les pouvoirs du langage. Dans la communication publicitaire, le domaine affectif du destinataire implique l'intersubjectivité et l'influence psychologique.

Afin de persuader un destinataire, il faut prendre en compte plusieurs conditions pour réussir la communication. La première condition, consiste dans la légitimité des protagonistes dans la communication. En prenant le cas d'une communication orale, il faut que le locuteur reconnaisse la présence de son interlocuteur et que ce dernier accepte et assume les compétences linguistiques et socio-discursives et la prise de parole du locuteur. La deuxième condition, la situation socio-discursive doit permettre au locuteur de s'adresser à son interlocuteur en choisissant le bon sujet au moment convenable et dans le lieu convenable à ce sujet. La troisième condition prend en compte le langage utilisé, qui doit avoir un ton légitime et en harmonie avec l'ensemble des conditions de la situation de communication (comme l'autorité, l'amitié, etc.) (*Ibid.*).

Après avoir rempli ces conditions sociales d'énonciation, le concepteur de la publicité réfléchit sur les opinions, la culture et les valeurs de son destinataire avant de passer à l'argumentation pour le convaincre. La prise en compte de ces paramètres permettra au locuteur de pouvoir diffuser son message de manière adaptée à sa cible (*Ibid.* : 39) et permettra, alors, à l'argumentation d'atteindre son objectif de départ.

5. Mécanismes de l'argumentation

5.1. Approches sociale et logique

Ainsi, l'argumentation devient un cas particulier de l'interaction sociale. Cette interaction est aussi une forme spécifique d'énonciation. Dans les discours argumentatifs, les pronoms personnels peuvent posséder des indications énonciatives qui n'ont pas seulement une valeur déictique (je, tu) ou non (il), mais renvoient aussi à une vraie désignation de places sociales. Ces relations sociales peuvent prendre l'aspect de statuts de soumission, d'autorité, de violence, etc. Nous devons signaler l'importance de ces déictiques désignatifs dans l'interprétation du discours. Ils font connaître à l'analyste l'orientation du concepteur : de quoi le concepteur s'approche-t-il dans le discours ? est-ce de l'objet ? ou du destinataire ? ou bien des deux en même temps ? Le fait de comprendre comment les locuteurs s'inscrivent dans leur argumentation et y inscrivent leurs allocutaires, permet de mettre en évidence les rapports fondés socialement et linguistiquement dans le discours. L'argumentation comporte différents modes textuels : séquences argumentatives explicites ; séquences descriptives et injonctives qui ont valeur argumentative implicitement, ce que nous expliciterons *infra* à partir du modèle d'Adam (chapitres 3, 7 et 8).

Le mot d'argumentation, dans le sillage de la discipline présente dès l'Antiquité, la rhétorique, désigne un champ de recherche comme le rappelle Doury : « La théorie de l'argumentation [...] est l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment » (Chaïm & Olbrechts-Tyteca cités par DOURY, 2016 : 13).

Le caractère principal de l'argumentation réside dans le fait qu'elle construit un raisonnement en prenant en compte l'existence d'une opinion opposée. L'argumentation n'est pas une démonstration ou un résultat absolu, mais un mode de construction du discours capable de résister, autant que possible, à l'éventuelle contestation. Tout argument est relativement contestable par des contre-arguments traitant le même problème (DOURY, 2016).

L'argumentation se dote de plusieurs outils pour convaincre l'interlocuteur (ou combattre un éventuel contre-argument), comme l'anticipation d'objections, la concession (*Ibid.* : 70) et l'argumentation par l'absurde (*Ibid.* : 74). L'anticipation d'objections consiste à anticiper le désaccord avec l'interlocuteur en prévenant une objection possible. Cette technique a des avantages éthiques comme l'objectivité et l'impartialité, et elle a un avantage stratégique qui prive l'adversaire de certains points d'attaques possibles (contre-arguments) (*Ibid.* : 72). La stratégie de concession consiste à combattre le contre-discours en adhérant provisoirement et superficiellement au point de vue de l'adversaire et en prouvant le contraire « *Certes P mais Q* » (*Ibid.* : 70). Quant au raisonnement par l'absurde⁴³, cette stratégie du contre-discours, vise à contrer un argument ou une thèse appartenant à un adversaire. Ce procédé argumentatif passe par une fausse admission de la thèse de l'adversaire. (*Ibid.* : 74).

La persuasion de l'auditoire se fait en se mettant à la place de l'interlocuteur ou du destinataire quand il recevra l'information que nous lui diffusons. En effet, la présence d'un co-énonciateur dans l'imaginaire du locuteur force ce dernier à adapter ses propos pour qu'ils soient bien accueillis chez son interlocuteur. Adam & Bonhomme précisent qu'au niveau de la microstructure argumentative, la rhétorique s'intègre parfaitement dans l'enchaînement argumentatif de la publicité (ADAM & BONHOMME, 2012 : 215).

L'argumentation peut être abordée d'un point de vue logique, en tant que raisonnement. Le *sylogisme classique* selon Aristote est fondé sur trois opérations de l'esprit : la production du concept, du jugement et de l'inférence (PLANTIN, 2016 : 428). Ces trois opérations mentales sont à l'origine de trois éléments essentiels du syllogisme: les éléments posés ou prémisses, les éléments nouveaux ou résultats et la conclusion (*Ibid.*). Le syllogisme peut donc être défini comme une procédure argumentative qui s'appuie sur deux propositions dont on déduit la troisième. L'exemple suivant est connu : tous les hommes vont mourir (généralité ou prémisse majeure), X est un homme (cas particulier ou mineur), donc X va mourir (conclusion). La particularité du syllogisme est sa capacité, à la lumière de la réalité générale, de prouver la réalité d'un cas particulier.

Dans l'exemple de syllogisme proposé par Toulmin (un spécialiste contemporain de l'argumentation), les deux premières phrases peuvent être inversées.

Harry est né aux Bermudes ; or les gens qui sont nés aux Bermudes sont en général citoyens britanniques, en vertu des lois et des décrets sur la nationalité britannique ; donc Harry est

⁴³ Ce terme ne renvoie pas au sens usuel du mot.

probablement citoyen Britannique ; à moins que ses parents n'aient été étrangers, ou qu'il n'ait changé de nationalité. (Toulmin cité par PLANTIN, 2016 : 394).

Grâce au schéma élaboré par Toulmin dans le chapitre III de *The Use of Argument* (1993), nous pouvons interpréter ce discours argumentatif élémentaire comme une cellule argumentative. D'abord, nous distinguons dans l'argumentation les données générales qui vont déboucher sur une thèse ou une conclusion. Puis, nous distinguons d'autres éléments de l'argumentation comme *vu que* qui constitue une garantie ou loi de passage, *en vertu de* est un support. *À moins que* constitue une condition de réfutation. Ce modèle d'argumentation fait référence à la modalité de la qualification de l'argumentation en probablement/vraisemblablement (Toulmin cité par ADAM, 2011), (PLANTIN, 2016).

L'enthymème, *enthyméma* en grec, dérivé du syllogisme est en lien avec l'argumentation. Le terme enthymème signifie la pensée et la réflexion et peut signifier également le raisonnement et le motif (PLANTIN, 2016 : 231). L'enthymème est défini selon plusieurs orientations : il peut être une forme de syllogisme basé sur le vraisemblable ou un syllogisme tronqué, c'est-à-dire que la conclusion est laissée au soin du récepteur. C'est cette forme qui est surtout utilisée dans la publicité⁴⁴. La particularité de l'enthymème est sa capacité de suggestion, caractéristique fondamentale dans la publicité, qui suggère quelque chose à son interlocuteur. Or, l'enthymème est l'empire de l'implicite selon BOYER (1995).

Pour analyser le discours publicitaire, on peut rechercher ainsi des cellules ou séquences argumentatives et repérer les enthymèmes. Le discours publicitaire utilise très fréquemment ce type de démarche argumentative afin de prouver la validité du choix du produit proposé. Toutefois les démarches sont en évolution. Actuellement, grâce à l'entrée en force de l'image dans les publications médiatiques et particulièrement publicitaires, les prémisses peuvent être exprimées par plusieurs moyens visuels (couleurs et formes) afin d'imposer un maximum de contenu en réduisant au minimum les prémisses rédigées.

5.2. Le rôle de l'image dans l'argumentation publicitaire

En effet la publicité a une double « genèse sémiologique » grâce à son constituant principal (le texte), et plus tard, à l'image. Au début du XIX^e siècle, les affiches d'annonces présentaient essentiellement des textes écrits d'une manière littéraire avec des formes typographiques linéaires accompagnées de quelques titres (ADAM & BONHOMME, 2012 : 14). À cette

⁴⁴ L'enthymème nécessite un travail interprétatif de la part du lecteur « La femme est une île, Fidji est son parfum » (ADAM & BONHOMME, 2012 : 162).

époque, le recours à l'image était peu fréquent, le texte tenant lieu d'image. C'est pourquoi, ce type de publicité est appelé le *texte-image* (*Ibid.*). Il faut attendre les années 1840 pour voir se développer une technique d'impression qui a permis d'introduire l'image. Ce nouveau système sémiologique, prenant en compte l'image en lui consacrant davantage d'espace dans la presse et les médias, fait faire un saut à la publicité vers ce que Adam et Bonhomme appellent *l'image-texte*. L'accompagnement du texte par l'image est devenu de plus en plus fréquent, et les professionnels reconnaissent l'utilité de la présence de l'image à côté du texte, voire à sa place.

Généralement, l'image renvoie à des objets de la vie quotidienne, mais une image qui renvoie à ce qui est ordinaire, peut refléter une idéalisation à l'exemple du tapis volant d'Aladin. Ce tapis, à l'origine, est un mythe, mais une fois employé dans des publicités de tourisme orientaliste, l'imaginaire de l'interlocuteur fait le lien entre, d'une part, l'histoire du tapis volant qu'il a entendue pendant son enfance et, d'autre part, tout ce qu'il va voir dans le pays touristique d'accueil, comme si l'image virtuelle d'Aladin faisait partie du pays réel. Cet exemple nous amène à évoquer un phénomène propre à l'image, qui lui attribue cette force visuelle. C'est le phénomène de la condensation, qui transporte l'objet quotidien vers un niveau idéalisé. Un tel phénomène a l'avantage de pouvoir jouer le rôle d'embrayeur de l'imaginaire en profitant du stockage des images stéréotypées et connues dans la culture de la cible. « Selon ce processus, le *representamen* (l'image réelle) est lié à l'interprétant (le stock des images) par des relations subjectives (métaphore iconique), par la motivation et le hasard » écrit CORNU (1990 : 148) en reprenant les termes de Peirce.

L'image, qu'il s'agisse d'une photographie réelle ou fabriquée par des logiciels, cristallise l'imagerie mentale et sociale, et concentre l'émotion de la même manière que les icônes religieuses qui représentent le sacré. L'image publicitaire s'inscrit ainsi dans la mémoire du lecteur tout en faisant appel à elle (CORNU, 1990 : 146).

L'image se distingue du langage par sa morphologie plastique qui n'existe pas dans l'ordre linéaire langagier (ADAM & BONHOMME, 2012 :307). Elle se caractérise par ses composants de natures différentes : nature géométrique comme le graphisme des lignes (continuité et discontinuité), la dimension, le profil (droit et courbe), la compacité (mince ou épais) ; nature chromatique, concernant les couleurs ; nature de texture (lisse, moirée ou hachurée) concernant la surface de l'icône (*Ibid.*).

Le texte écrit n'est pas loin de l'icône dans sa construction et dans sa fonction. En complémentarité avec l'image, il est aussi dialogique par son ouverture sur le contexte socio-

discursif (LUGRIN, 2006 : 73). Le rapprochement fonctionnel des deux constituants de l'iconotexte fait interpréter le sens de l'iconotexte comme texte scripto-iconique⁴⁵.

Le secret de la réussite d'une affiche publicitaire tient à la qualité de ses messages mixtes, en associant une image à un texte (Nerlich cité par LUGRIN, 2006 : 65) et en suscitant une sensation d'harmonie chez le lecteur ou le récepteur visé. Elle dépend de tout un savoir-faire d'injection du sens au sein du visuel pour créer un bien-être supposé (paradis, gain, luxe, virilité, force).

6. La communication promotionnelle touristique comme médiation culturelle

En allant des représentations, et particulièrement de l'imagologie au sein des représentations aux iconotextes, qui participent à l'imagerie, nous avons posé des bases de compréhension de la communication touristique parce que celle-ci prend en compte le touriste lui-même, ses représentations et ses désirs, auxquels le concepteur doit adapter l'offre véhiculée par sa promotion ou sa publicité.

6.1. La médiation culturelle des territoires

Une autre approche que celle que nous avons faite par le discours publicitaire et sa rhétorique argumentative est celle de la médiation, attentive aux contenus culturels. La médiation culturelle des territoires est abordée par Seloudre (2009 :67) comme une dynamique dans laquelle le tourisme a son rôle et qui se présente presque comme une collaboration. En effet, la médiation touristique concerne à la fois les acteurs professionnels selon une logique d'enchantement (au sens de Winkin, voir *supra*), les « habitants autochtones » selon une logique identitaire de réappropriation, et les touristes selon une logique de l'imaginaire des représentations (*Ibid.* : 68). La médiation touristique a donc l'avantage de redéfinir le territoire et la destination touristiques, de permettre une réappropriation et de mobiliser, en même temps, les représentations des touristes étrangers. L'objectif est de créer des horizons d'attentes chez les touristes potentiels qui iront visiter la destination, grâce aux idées proposées ou images données. Il s'agit de présenter des lieux réels et une histoire réelle de la destination touristique promue en produisant les représentations pertinentes (*Id.*).

⁴⁵ Cette considération de similarité fonctionnelle englobe la photographie (LUGRIN, 2006 : 67). Etant donné que la prise en compte du contexte immédiat et le péritexte sont fondamentaux, le texte journalistique doit être aussi abordé sous la forme de l'iconotexte (*Ibid.*: 95).

Une des fonctions de la médiation est aussi de permettre le lien entre le passé et le présent de l'objet touristique (un territoire, une activité, etc.) mis en promotion (*Ibid.*: 80). Le concepteur doit pouvoir transférer d'anciennes connaissances, très habituelles, pour les rendre nouvelles et attirantes. Dans la médiation touristique, il existe trois dimensions :

- la dimension de l'exotisme **dans l'espace** qui attribue au lieu calme, pureté, etc. ;
- la dimension de l'exotisme **dans le temps** qui peut évoquer une période révolue de jeunesse, d'enfance ;
- la dimension de **la relation avec les autres** qui redéfinit la sociabilité et l'authenticité (*Id.*).

La médiation touristique doit permettre un réenchâtement, ce qui signifie une invention sur mesure du lieu touristique par la valorisation et l'idéalisation du site proposé (*Ibid.* : 74). Cela passe par un « hologramme territorial⁴⁶ » qui joue sur la séduction et l'attraction des touristes potentiels. Il s'agit de susciter un regard différent sur le site ou le produit touristique avant la vraie vente du produit touristique. Le regard se modifie car le territoire touristique est réenchâté, requalifié à travers l'humour, le romantisme, etc. afin de produire des émotions positives (*Ibid.* : 78).

Dès lors, les supports de communication touristique doivent impliquer le touriste potentiel dans un processus d'interaction, d'une part avec la destination, et d'autre part avec la culture de la population du pays d'accueil (ARGOD, 2014). Les qualités artistiques des photographies et des dessins, comme nous l'avons vu *supra* à propos d'argumentation visuelle, sont aptes à réaliser la séduction visuelle du lecteur par la découverte préalable du lieu touristique (*Ibid.*). Le document touristique, et plus particulièrement le guide touristique, satisfait la quête permanente du touriste de la nouvelle sensation (*sense*) et de l'émotion (*feel*) et des pensées (*think*) (Schmitt cité par ARGOD, 2014). L'appel aux sensations, aux émotions et aux pensées est destiné à convertir le lecteur en consommateur touristique. Le document touristique produit l'échange et l'interaction avec le touriste potentiel de manière artistique valorisante et accueillante, pour l'autre et pour le lieu d'accueil⁴⁷. Les concepteurs travaillent à mettre en valeur des cultures étrangères, des sites et des événements pour développer, chez les futurs

⁴⁶C'est une notion abordée par Seloudre qui signifie une vision trois D du territoire (*Ibid.*).

⁴⁷Parmi les médiums de communication, le carnet de voyage était l'exemple pris pour la valorisation de l'interaction, que nous mentionnons et qui prend comme pivot l'aspect artistique « Les arts visuels et graphiques sont au cœur du carnet de voyage mais aussi, de manière générale, du développement du tourisme créatif » (ARGOD, 2014 : 12). Les thèmes du déjà vécu, de l'authenticité des propos et la sensibilité pour tout ce qui est attractif, restent au centre de l'échange valorisé par l'aspect artistique.

touristes, la compréhension des points attractifs des sites. C'est un processus que Philippe Moisset⁴⁸ appelle « l'interprétation » et qui ne donne pas l'importance au monument ou au site lui-même, mais à la manière dont il a été mis en valeur, tout en répondant aux contraintes marketing (Moisset cité par LAZZAROTTI, 2011). L'imaginaire est souvent stimulé par des associations d'idées en faisant des liens avec des objets mythiques ou fantastiques. Il s'agit, lors du processus d'interprétation, de faire ressentir au futur touriste l'euphorie que sa visite va lui procurer même lorsqu'il s'agit de la promotion d'un programme de visites de musées ou de monuments classiques (*Ibid.*)⁴⁹. Donc, le tournant interprétatif n'est pas moins important que le tournant marketing⁵⁰ pour la promotion touristique, particulièrement dans un contexte de crise et de forte concurrence.

Pour atteindre les objectifs de ce nouveau « marketing territorial » (CORBILLE, 2013) de la promotion touristique, dans la continuité des propos de Cathelat, il faut partir des besoins et des motivations de son audience, il faut dépasser le marketing sans y renoncer comme le suggère Viallon :

Cela ne veut pas dire que le marketing ne soit pas important pour l'activité touristique, mais son approche doit être complétée par une vision plus proche du fonctionnement réel des individus, une approche plus sociale. Il s'agit de contrebalancer les résultats d'une stratégie qui met le client et sa « demande » au centre des préoccupations par une vision plus complexe antérieure à l'acte de l'achat, qui se préoccupe de la représentation d'un lieu, d'un pays, d'une activité, d'un moyen de transport...en un mot qui se préoccupe de l'image (VIALLON, 2013 : 6).

Comment la médiation culturelle dans la communication touristique oblige-t-elle la promotion et la publicité à dépasser le marketing pur, c'est-à-dire à ne pas se contenter de présenter et d'inciter à une consommation passive, mais à faire une « communication engageante »⁵¹ ?

La médiation pour atteindre ses objectifs doit passer une sorte de contrat de lecture entre le concepteur et le lecteur visé par les documents de promotion touristique directe ou indirecte comme dans le cas des livrets touristiques ou des articles spécialisés en actualités touristiques.

⁴⁸ Directeur de l'agence française d'ingénierie touristique (AFIT).

⁴⁹ Pour cet objectif, l'interprétation a été définie comme la mise en œuvre d'un document de promotion touristique spectaculaire et sensationnel (LAZZAROTTI, 2011).

⁵⁰ « La pratique du marketing repose sur la connaissance des consommateurs qui se présente sous la forme et sous l'intitulé de la « veille », autrement dit d'une surveillance en contenus d'ordre « social », « concurrentiel », commercial, technologique, juridique, etc. Cette logique de surveillance peut prendre une autre forme, celle de l'observation des « tendances ». La tendance, apparentée à la mode, est un objet de connaissance privilégié du marketing » (AÏM, 2013 : 123).

⁵¹ C'est un concept, qui peut orienter la communication touristique, développé par des chercheurs en sciences de l'information et de la communication comme Bernard & Joule cités par VIALLON (2013).

Dans son approche, sémiotique et marketing, Hetzel (1988) s'interroge sur les mécanismes de construction d'un tel contrat.

Grâce à la conception de la communication moderne du tourisme, la cible peut être vue comme un complice, un partenaire, quelqu'un de proche du pays d'accueil. Tout cela s'effectue par l'intermédiaire des signes agencés qui constituent l'imagerie, concept que nous avons présenté *supra*, et qui sera crucial dans l'analyse de notre corpus de recherche, diffusé en post-crise et devant à la fois reprendre et modifier des représentations de l'Autre.

6.2. Deux sortes de promotion

Même si nous reprenons les éléments d'analyse rhétorique élaborés sur le discours publicitaire, notre corpus relève beaucoup d'un discours promotionnel susceptible de permettre une médiation et qui ne relève pas de la publicité touristique classique. Certains des documents de notre corpus présentent ainsi les actualités positives du pays en post-crise sous formes d'articles journalistiques électroniques à thématique politique, économique, ou sociale.

La promotion, dans notre sens, va plus loin que la publicité. Il s'agit de promouvoir par le biais de documents littéraires, de journaux d'actualité, de comptes-rendus, de déclarations de personnalités, certaines destinations. La promotion implique la défense, le soutien de la légitimité du choix fait pour l'objet ou le pays de destination concerné et donc on peut s'attendre à ce qu'elle mobilise une argumentation plus complexe dans sa construction du contenu. Le document publicitaire, quant à lui, se limiterait à diffuser des représentations convenues, alors que les documents promotionnels s'attacheraient à transformer ces représentations ou à en retrouver d'autres. Mais les deux stratégies peuvent aussi se combiner et se mêler.

Nous entendons par promotion touristique, toute valorisation d'une destination touristique, même si ce n'est pas dans le cadre de la promotion directe de la publicité. Donc, le document publicitaire (ou promotionnel direct), comme le document promotionnel indirect, s'appuie sur l'argumentation textuelle et iconotextuelle, mais l'un et l'autre se situent à des distances différentes par rapport à la destination concernée. Le document promotionnel indirect a plus de recul par rapport à l'argumentation de la vente de la destination, alors que le document publicitaire vise cet objectif de séduction du futur touriste et de vente.

Le document publicitaire classique prend appui sur le marketing, avec des éléments traditionnels de vente, comme l'importance de l'offre elle-même, l'attractivité du prix, les capacités hôtelières, la diversité du programme touristique et de ses excursions. Or, dans un

contexte de concurrence et plus encore de crise, le grand défi consiste à convaincre le touriste que le pays de l'annonceur, en post-crise, détient toutes les caractéristiques nécessaires pour un programme touristique sécurisé et stable au niveau politique. Une telle situation de communication peut impliquer de passer par des techniques de storytelling qui soutiennent l'argumentation et sont capables de faire le lien entre la dimension anthropologique et culturelle, et les motivations de loisirs de la pratique touristique.

Conclusion

Ce chapitre a introduit un éclairage psychosocial sur la communication touristique, et à travers le concept d'imagerie notamment, nous permet de situer notre objet de recherche. Une fois reconnue l'importance des représentations sociales, l'analyse de discours, appuyée sur les ressources de la rhétorique de l'argumentation peut, aborder le corpus comme mise en scène d'imageries racontant un héritage culturel, récit d'amour, de rapprochement, de rêves endossés sur les représentations. Notre définition de la promotion touristique comme plus large que la publicité, nous a amené à distinguer la promotion directe tournée vers la vente et la promotion indirecte comme « opération socialisante » de promotion, sans avoir l'intention de vendre directement un produit, ce que nous appelons aussi la promotion médiatique.

Le chapitre suivant nous aidera à identifier, plus précisément, les différents genres de discours concernés par les deux types de promotion (directe et indirecte) ainsi que les caractéristiques sémiolinguistiques principales de ces genres, afin de déterminer les différentes constructions de l'imagerie des iconotextes dans nos chapitres d'analyse.

CHAPITRE 3

Discours et textualité

Introduction

Nous avons abordé dans le chapitre 2 des concepts théoriques censés donner une projection sur le contenu du discours que nous voulons analyser dans notre recherche. Repartant, dans ce chapitre, de concepts plus spécialisés, nous abordons des techniques linguistiques capables de prendre en compte la structuration du contenu socio-historique très riche dans notre corpus touristique. Autrement dit, ce chapitre est censé permettre d'identifier et de définir des éléments formels et structurels qui nous orientent vers la description de la textualité.

1. Analyse de discours et linguistique textuelle

L'analyse de discours et l'analyse textuelle sont deux domaines qui étudient le discours. L'analyse de discours sert à faire le lien entre le sens des éléments linguistiques et le sens donné à la lumière d'une situation de communication où le texte étudié est inscrit. L'analyse textuelle qui se penche entre autres sur la hiérarchie textuelle et l'organisation du contenu, nous semble permettre de dégager la structure intérieure d'un texte, pertinente pour mieux comprendre le mécanisme de la production du sens. Afin de faire le lien entre le discours et la textualité, nous sommes amené à définir les deux termes noyaux de ces deux courants linguistiques : le discours et le texte.

Le discours a été défini, dans un premier temps, par rapport à la phrase, comme une suite ou une série de phrases, où Harris parle d'analyse de discours (Harris cité par CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2002 : 185). Le discours est aussi considéré, d'un point de vue sociolinguistique, par rapport à la langue, comme l'usage restreint du système partagé par une communauté linguistique. Le discours est défini également, en opposition au texte, comme l'inclusion d'un texte dans son contexte où figurent les conditions de production et de réception (Adam cité par CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2002 : 186).

L'objet langagier présente ainsi deux faces complémentaires : le texte et le discours.

Le texte est une suite signifiante cohérente de signes de différents rangs, possédant des relations d'interdépendance (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2002). Les signes composant le

texte nous amènent à introduire le concept de *matrice discursive* qui permet d'aborder la description des signes linguistiques constituant la textualité en les classant en types ou genres discursifs. Le terme de matrice discursive ne s'oppose pas à l'unité de chaque texte ni à sa différence d'avec les autres, mais une matrice discursive a le pouvoir d'attester de l'existence d'une série discursive en rassemblant des groupes de textes homogènes au niveau énonciatif, sans tenir compte de leurs contenus (Beacco cité par MAINGUENEAU & CHARAUDEAU, 2002 : 366).

Maingueneau fait de la linguistique textuelle un sous-domaine du domaine disciplinaire plus englobant qu'est l'analyse de discours, et il définit le texte en faisant référence uniquement aux phénomènes cohésifs (anaphores, connecteurs...) qui lient les phrases. Cette conception de la linguistique textuelle est exprimée dans la citation suivante :

La sous discipline de la linguistique qui tente d'expliquer un grand nombre de faits (anaphore, temps verbaux, connecteurs, etc.) en recourant à une unité supérieure à la phrase, LE DISCOURS, et à des notions permettant de le définir (COHERENCE, mémoire discursive, etc.) (MAINGUENEAU, 2005 : 66).

L'analyse de discours est une zone carrefour de recherches en sciences humaines (MAINGUENEAU, 2005) et un espace transitoire entre différentes disciplines des sciences du langage et des sciences sociales (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2002 :187). L'analyse de discours est censée confronter deux niveaux d'interaction : celle du texte avec le lecteur et celle du discours avec la société. L'analyse de discours renforce ses bases théoriques, en se nourrissant de la sociologie, de la linguistique, etc. Il s'avère important que notre étude fasse la distinction entre ces deux niveaux, la sociologie et la linguistique, afin d'être capable d'examiner la capacité ou l'incapacité d'un discours à réaliser ses objectifs de départ.

L'analyse de discours a subi une évolution théorique qui lui a permis d'intégrer des nouvelles notions et sous-disciplines comme la linguistique textuelle. Grâce à la notion de l'énonciation, l'analyste de discours peut dévoiler la présence d'autres voix qui existent dans la voix du participant dans une interaction à travers les pronoms personnels et les déictiques spatio-temporels et ainsi faire apparaître la subjectivité de l'énonciateur. L'analyse de discours peut mettre en évidence le rôle du statut du locuteur et de son interlocuteur, l'importance du moment et du lieu de l'énonciation, la singularité de l'évènement langagier, tous faits qui façonnent la spécificité d'un énoncé.

La brève présentation de la linguistique textuelle et de l'analyse de discours nous montre la complémentarité entre le texte et le discours, deux notions qui constituent les points de départ

des deux disciplines fondatrices de nos analyses : l'analyse de discours et l'analyse textuelle. En effet, pour analyser notre corpus multimédiatique nous devons recourir à la linguistique textuelle pour en dégager les caractéristiques linguistiques, et à l'analyse de discours pour étudier les diverses influences du contexte sur ces énoncés.

Notre recherche, qui s'inscrit dans le cadre de l'analyse de discours, se centre sur l'étude de la promotion touristique sous ses différentes facettes médiatiques. Face à cette diversité, l'étude des genres s'avère importante dans l'analyse de notre corpus. L'étude de l'analyse de discours, dont l'objet est les discours situés dans des situations de communication, passe, de ce fait, par l'identification d'un genre de discours auquel le texte appartient.

L'avantage de la théorie de la textualité d'Adam est qu'elle développe une conception du texte partant des mots-signes passant par le liage des propositions-énoncés qui composent ensuite les phrases. Ces phrases se regroupent dans des séquences narratives, descriptives, etc. Ces dernières s'organisent selon un plan du texte qui s'ouvre au contexte discursif par le biais du péritexte (ADAM, 2008 : 38). Nous avons donc, une vision globale de la composition linguistique du texte, depuis les signes jusqu'à son organisation au plan général⁵². Cette approche de la textualité facilite la compréhension de la structure du texte et son analyse. L'analyse textuelle ainsi conçue ne nie pas la présence de la contextualisation sociale du discours et ce, grâce à l'introduction de la notion de genre de discours.

2. Historique de la notion de genre de discours

La littérature en analyse de discours fait remonter l'origine de la notion de genre de discours à l'époque d'Aristote (MAINGUENEAU, 2004a : 180). C'était, à l'époque, la rhétorique (et ses genres judiciaire, délibératif et épideictique) qui était la discipline principale traitant le genre. La notion de genre a été définie dans l'Antiquité par sa relation avec les pratiques sociales et l'éloquence des orateurs. Trois genres sont distingués à l'époque d'Aristote (MAINGUENEAU, 2004a : 180). La première forme, c'est la forme judiciaire qui s'occupe du juste et de l'injuste et constituerait une forme de la parole de la justice et des droits lors des conflits. Ayant son origine dans le tribunal, l'objectif du genre judiciaire est de défendre un droit auprès de quelqu'un. La deuxième forme est la forme délibérative où les protagonistes du discours sont dans un cadre de discussion collective pour prendre une décision, comme dans une assemblée. Elle intervient quand on conseille ou qu'on essaie de convaincre son

⁵² Nous le montrons dans le schéma élaboré par Adam (2008 : 38) que nous avons reproduit dans ce chapitre « Le repérage des actes de langage relevés dans notre corpus ».

interlocuteur de faire quelque chose ou d'aller dans tel sens. Cette forme s'appuie sur des courants philosophiques et des pratiques sociales discursives pour réaliser l'objectif du discours (la persuasion et le conseil). Quant à la forme épideictique du genre rhétorique, son objectif est de faire une démonstration positive ou négative au sujet de quelqu'un ou de quelque chose, par l'éloge ou par le blâme.

Examinant le contenu et le rituel de ces genres mentionnés, nous notons que le genre depuis l'Antiquité est une sorte de contrat ou un traité de communication entre deux protagonistes (individu et individu imaginaire, individu et individu présent, ou individu et société). C'est ce qui peut être dit et ce qui doit être dit (*Ibid.* : 40) lors d'une communication ayant tel ou tel objectif afin de conserver l'unité du discours. Mais ces formes de rituel verbal étaient trop spécifiques, de sorte qu'elles étaient incapables d'inclure toutes les formes verbales émises par les locuteurs dans des pratiques langagières différenciées selon des objectifs différents. La société définit, pour sa part, des pratiques langagières rituelles sous forme de genres sociaux de discours (Todorov cité par LEE, 2003 : 27) en fonction des statuts et des circonstances de l'éventuelle communication. Par exemple, le genre est un contrat implicite et très rarement explicite.

Bakhtine réintroduit les genres de discours en faisant le lien entre ces derniers et des catégories d'énoncés déterminant le sens des signes linguistiques dans la vie de la société. (PEYTARD, 1995 : 95). Le genre de discours selon Bakhtine a l'avantage de lier la langue et la vie sociale (BAKHTINE, 1984 : 265). Les genres sont innombrables du point de vue interactionnel : Vion parle de la « prolifération d'un genre en sous-genres » (VION, 1999 : 97). Mais cela n'empêche pas de les classer en grandes catégories en insistant sur la répartition des genres de discours en genres « premiers et seconds » selon la catégorisation de Bakhtine. Les genres premiers (simples), qui relèvent d'un échange verbal spontané, sont moins complexes et moins évolués que les genres seconds, représentés par les romans, les discours idéologiques, les discours scientifiques, etc. (BAKHTINE, 1984 : 267). Les genres seconds absorbent les genres premiers (simples) et ces derniers sont des composants des genres seconds (complexes) (*Ibid.*).

3. Conception des genres du discours

Du point de vue de l'analyse de discours, le genre est « une forme structurant la communication sociale, constitutif de lieux, dont la configuration relève de conjoncture socio-historique, dans lesquels s'ancrent les formations discursives et s'appréhende le sens sociétal » (BEACCO, 2004 : 109). Comme l'analyse de discours est l'étude des productions linguistiques dans une

situation de communication donnée, l'étude des genres est devenue prioritaire (ADAM & HEIDMANN, 2007 : 23).

3.1. Conception des genres selon Bakhtine

La définition du genre peut être très diversifiée à la lumière de l'angle théorique et scientifique à partir duquel le chercheur définit le genre. Bakhtine se base, pour sa part, sur la définition de « l'énoncé » en tant qu'une unité de l'échange verbal pour définir le genre (PEYTARD, 1995 : 95). L'ensemble de ces unités constituent ce que Bakhtine appelle un genre de discours : « [...] tous nos énoncés disposent d'une forme type et relativement stable, de structuration d'un tout. Nous possédons un riche répertoire de genres du discours oraux et (écrits). » (BAKHTINE, 1984 : 284). Le genre est aussi un type d'énoncés, relativement stables, au sein d'une sphère d'activité du langage (*Ibid.* : 265). La notion de genre pour Bakhtine est à la fois l'étude des ensembles des énoncés agencés et aussi l'étude des régularités de ce ou de ces agencements :

Une fonction donnée (scientifique, technique, idéologique, officielle, quotidienne) et des conditions données, spécifiques pour chacune des sphères de l'échange verbal, engendrent un genre donné, autrement dit, un type d'énoncé donné, relativement stable du point de vue thématique, compositionnel et stylistique. (*Ibid.* : 269).

Bakhtine parle des genres de discours comme sphères d'usage et types d'énoncés relativement stables : le genre de discours caractérise l'une des conditions du fonctionnement de la langue dans un discours (Bakhtine cité par ADAM et HEIDMANN, 2007 : 27). Bakhtine dans sa définition du genre se réfère à la définition de l'énoncé. L'énoncé étant le noyau du genre, il peut expliquer les caractères des genres, « Le genre du discours n'est pas une forme de la langue, mais une forme de l'énoncé » (BAKHTINE, 1984 : 294). Pour cette raison, Bakhtine donne une grande importance à la caractérisation des énoncés. L'énoncé est composé par un contenu, un style (les formes de l'énoncé) et une unité compositionnelle de construction (*Ibid.*).

Le concept de genre renvoie aux textes homogènes dans leur adresse au destinataire et dans leur déroulement qui produisent du sens. Cela caractérise le genre au niveau structurel et reflète une cohérence pragmatique adéquate aux objectifs du discours. C'est au niveau des séquences, fragments qui composent le texte, qu'interviennent les agencements des énoncés argumentatifs, descriptifs, etc. La détermination du genre de discours est, alors, dépendante de ses dimensions séquentielles, une conception que nous expliciterons dans un autre sous-chapitre (RICHER, 2011).

Nous pouvons dire que l'étude sur les genres, d'une manière ou d'une autre, est une étude qui combine la dimension sociale et la dimension linguistique car la nature de la notion de genre est à double face : une face linguistique (interne) et une face socialement signifiante dite (externe). Cela signifie que le genre devient de plus en plus ample et détaillé et compris à la lumière de sa fonction qui est de faire le lien entre la société et le langage ainsi que l'indique la citation suivante « Les genres du discours, ce sont les courroies de transmission qui mènent de l'histoire de la société à l'histoire de la langue » (BAKHTINE, 1984 : 271). Grâce aux travaux de Bakhtine, se développe un courant qui traite les genres de discours⁵³ (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2002), ce qui nous amène à présenter différentes conceptions du genre de discours.

3.2. Conception des genres selon Adam et Bronckart

Les recherches d'Adam et de Bronckart présentent deux modes pour classer les genres de discours. Adam établit une typologie en se basant sur l'arrangement textuel ou l'assemblage séquentiel du discours alors que Bronckart aborde la classification des genres de discours selon le mode d'ancrage dans les paramètres de la situation de communication de l'interaction sociale (l'énonciateur et le destinataire, le lieu social). Bronckart, dans sa classification, aborde le rapport entre le contenu du texte et les conditions de production du texte sous les formes de la conjonction ou de la disjonction (BRONCKART, 1987).

Nous allons maintenant détailler ces deux conceptions du genre de discours. Pour Adam, un texte est constitué d'un certain nombre de séquences. Adam détermine cinq types principaux de séquences : la séquence narrative, descriptive, argumentative, explicative et dialogale-conversationnelle. Mais tout texte n'est pas homogène : le texte est constitué souvent de différents types de séquences. Adam précise deux types d'hétérogénéité textuelle *l'insertion* de séquences et *la dominante* des séquences selon Canvat (1999, 72). Dans le premier cas, il y a alternance entre les séquences de types différents, (par exemple : séquence narrative, séquence descriptive, séquence narrative). Dans le deuxième cas, il y a une relation de dominance (notion empruntée aux formalistes russes) lorsque, dans un texte, l'ampleur ou la récurrence d'une même séquence, par exemple descriptive, relègue au second plan les autres séquences (par exemple : narrative, explicative, etc.) car elles se trouvent dans un texte où le même type de séquence est en position de dominance. L'avantage de l'approche d'Adam est que la typologie séquentielle permet d'analyser un texte complexe en rendant compte de ce qui le rend

⁵³ Et aussi l'interprétation de l'activité dialogique mais elle ne fait partie de notre recherche.

hétérogène. De plus, Adam conçoit le genre comme combinaison de séquences imposées ou interdites. Au sein de l'hétérogénéité textuelle, l'analyste de discours peut justifier les positionnements des séquences, dominantes et dominées, à la lumière de l'objectif de l'acte de communication (CANVAT, 1999 : 68).

À l'opposé de la typologie séquentielle d'Adam, nous trouvons la typologie situationnelle de Bronckart, celle développée dans *Fonctionnement des discours*, 1985 ; et non celle présentée dans *Activité langagière, textes et discours*, 1996.

Bronckart, dans *Fonctionnement des discours*, accorde un rôle déterminant à l'ancrage énonciatif physique (espace/temps, locuteur, interlocuteur). Sa typologie envisage, dans une première dimension, la jonction ou disjonction entre le contenu du discours et la situation de production.

Lorsque le monde « dit » et le monde « agi » ne sont pas en rupture, on parle de monde conjoint ; s'il y a une rupture, on parle alors de monde disjoint : c'est le cas de la narration au passé simple/imparfait d'événements passés par rapport au moment de l'énonciation. La deuxième dimension de la typologie de Bronckart, porte sur le rapport entre les paramètres de l'activité en cours et les points de repères de la situation matérielle selon CANVAT (1999 : 73). Bronckart parle d'implication lorsque l'activité langagière fait référence de manière constante à des repères situationnels comme le moment et le lieu d'énonciation, le locuteur et l'interlocuteur. Quand l'activité langagière ne fait pas référence aux paramètres situationnels (locuteur, interlocuteur, moment et lieu d'énonciation), on parle d'autonomie.

3.3. Conception des genres selon Maingueneau

Maingueneau avance également une conception très approfondie du genre de discours. Pour lui, le genre de discours est une production linguistique en relation avec une situation de communication donnée. Le discours, au cœur d'un genre de discours, est soumis aux spécificités d'une situation de communication. Cette dernière est configurée par la situation d'énonciation et contient trois scènes d'énonciation : scène englobante, scène générique et scénographie (MAINGUENEAU, 2004a : 8, et Maingueneau cité par LUGRIN, 2006 : 129).

Nous pensons que la définition des genres de discours ou configurations textuelles qui constituent la clé de voûte de nos analyses, passe inévitablement par l'analyse de discours et par la scène englobante, tout d'abord, reflétant le type de discours ou le domaine auquel le

discours appartient. Cette scène identifie la thématique principale du document, c'est-à-dire : la politique, la promotion, etc.

La scène générique, ensuite, porte plus de précision sur la situation de communication égale à une situation d'énonciation plus précise. La scène générique identifie d'autre part, à l'intérieur d'un domaine précis et ciblé d'activités socioprofessionnelles, un genre de discours. Cette scène pourrait déterminer le type de l'interlocuteur ciblé et ses attentes en fonction du type de la scène générique annoncée au départ comme, par exemple, le cas d'un tract politique distribué dans la rue (MAINGUENEAU, 2004a : 8). Quant à la scénographie instituée par le discours même, elle est la mise en place des énoncés modulés en conformité aux scènes génériques (*Ibid.* : 9).

Notre adhésion aux notions de scènes englobantes et de modes de genres institués nous permet de mettre au jour l'ancrage social du texte dans une vision énonciative (ainsi celle de Bronckart), car elle nous permet d'étudier la scénographie du discours. La scénographie constitue une mise en scène énonciative très dépendante de la vision du locuteur qui, à l'aide des éléments visuels et linguistiques, présente le contenu en un parcours de lecture et met en avant certaines idées (MAINGUENEAU, 2013 : 80).

Ces trois notions de scènes d'énonciation ressortissant de l'analyse de discours sont globalistes et relient le discours à son ancrage dans le social comme contrat d'interaction. Maingueneau (2007 : 59) distingue des genres institués qui reflètent des malléabilités différentes vis-à-vis de la conservation d'une forme de contrat implicite des protagonistes de la communication. IL différencie les genres de mode 2 ou 3, dont relève par exemple le document publicitaire qui est toujours en train d'innover, des genres de mode 1, tel l'article de dictionnaire dont le plan immuable est le suivant : entrée, définition, exemple⁵⁴. Ainsi, grâce à l'identification du genre de discours, nous pouvons connaître sa catégorie de communication et rapprocher, tout de suite, le thème du document, son contexte et sa matrice de production qui est le genre. La notion de scènes d'énonciation adoptée par Maingueneau et classée en modes d'institution de genres de discours apporte un avantage à l'approche d'Adam : il consiste à prédéfinir ou à justifier, pour l'analyste de discours, la présence ou l'interdiction de certains nombres de séquences textuelles au sein d'un texte.

⁵⁴ L'idée de régularité est reprise par LEE (2003 : 40) afin d'exprimer l'unité et la continuité des pratiques langagières inscrites dans la mémoire collective et non individuelles des usagers.

La scénographie détermine une situation de communication en faisant appel aux constituants principaux d'une situation de communication comme les protagonistes (énonciateur et co-énonciateur), la chronographie (le moment) et la topographie (le lieu d'énonciation) déterminés dans le discours (MAINGUENEAU, 1998 : 2). Elle est définie comme configuration d'une mise en scène d'un énoncé. À partir de la malléabilité de la scénographie, nous pouvons évoquer la caractéristique de l'interdiscursivité.

Le classement de Maingueneau des genres en modes différents d'institution se trouve justifié lorsque l'on convoque la notion d'interdiscursivité des genres à laquelle fait référence Lee (2003). L'interdiscursivité est l'influence sous forme d'emprunts d'un texte sur un autre et doit être prise en compte quand nous affectons un texte à un genre. Deux formes possibles d'interdiscursivité permettent de distinguer deux catégories de genres : les genres inclusifs comme le roman où les frontières du genre sont floues et non déterminées, et les genres exclusifs qui affichent des caractéristiques plus précises et qui ne sont pas facilement influencés par d'autres genres ; pour exemple de genre exclusif, on peut citer le cas de la notice (LEE, 2003 : 40).

Adam rappelle que le texte doit respecter, dans sa progression, les deux principes essentiels qui sont la cohésion et la progression qu'il formule ainsi : « Un principe de cohésion : T est une suite d'énoncés élémentaires liés ; et un principe de progression : T est une suite progressive d'énoncés élémentaires. » (2014 :78). Concernant la cohésion, nous pouvons dire que le texte est un type d'énonciation liées où la continuité sémantique est assurée de diverses façons selon la définition d'Adam de la cohésion (2014 :78). Le texte est également une suite progressive d'énonciations. Chaque nouvelle énonciation introduit un apport sémantique : « Un genre de discours est associé à une certaine organisation, domaine privilégié de la linguistique textuelle. Maîtriser un genre de discours, c'est avoir une conscience plus ou moins nette des modes d'enchaînements de ses constituants sur différents niveaux » (MAINGUENEAU, 2004a : 7).

Nous sommes, donc, amené à définir les schémas d'organisation qui appartiennent à la notion de genre de discours. Le niveau organisationnel intervient au plan verbal et il est d'ordre textuel. C'est où nous trouvons l'enchaînement des constituants du texte dans des genres institués de modes différents (MAINGUENEAU, 2004b). Afin de clarifier l'idée d'enchaînement contraint, nous reprenons les termes de Maingueneau sur les genres institués de mode 2 qui les définit comme ceux où l'acte communicationnel est prédéfini et ne permet pas d'avoir beaucoup d'écart comme dans le journal télévisuel par exemple.

Dans les genres constitués de mode 3 comme dans le cas de la publicité, l'écart permet plus de créativité grâce à l'absence d'une scénographie préférée :

Genres institués de mode (3) : pour ces genres (annonces publicitaires, chansons, émissions de télévision...) il n'existe pas de scénographie préférentielle : de savoir que tel texte est une affiche publicitaire ne permet pas de prévoir à travers quelle scénographie il va être énoncé. Il arrive souvent que des habitudes se prennent [...] mais il est de la nature de ces genres d'inciter à un renouvellement permanent : ils doivent capter un public qui, précisément, n'est pas captif, en lui assignant une identité en harmonie avec celle prêtée à leur source (qu'il s'agisse d'un écrivain ou d'une firme). L'innovation néanmoins n'a pas ici pour fonction de contester la scène générique : sauf exceptions. (MAINGUENEAU, 2007 : 59).

Ce désengagement d'une scénographie, précise, élargit la possibilité de mieux utiliser la créativité publicitaire en ce qui concerne tout ce qui relève de l'art et du design. La publicité se distingue des autres sortes de communications par l'art, de ses images et la créativité textuelle, non soumis à des lois restrictives. Le document publicitaire tente toujours de montrer l'inattendu à son lecteur en profitant de sa malléabilité scénographique.

La catégorisation de genre de discours, ne dépend pas uniquement de l'unité linguistique. La catégorisation dépend également d'un dispositif de communication ou de paramètres communicationnels qui lui sont propres. Ce dispositif se comprend à partir de la définition socio-historique d'un contrat, d'un rituel ou d'un jeu de communication (MAINGUENEAU, 2004b : 108). Il y a un lien fort entre le genre de discours et la société, c'est-à-dire, qu'un genre de discours est l'expression d'un contrat implicite locuteur-interlocuteur. Le genre s'avère un contrat de relation comme le souligne Maingueneau (cité par VION, 1999). Le contrat de lecture est une condition de base qui fait le lien entre les ambitions du locuteur et les attentes de son lectorat :

Ainsi, le succès d'un support de presse peut se mesurer à sa capacité à proposer un contrat qui s'articule correctement aux motivations, aux attentes, et aux centres d'intérêt, aux contenus de l'imaginaire de la cible visée, mais aussi à faire évoluer son contrat de lecture de façon à suivre l'évolution socio-culturelle du lectorat tout en préservant ce lien, ou encore à modifier de façon cohérente son contrat de lecture si la situation concurrentielle l'exige. (HETZEL, 1998 : 75).

Charaudeau stipule dans sa conception du « *contrat de communication* » (CHARAUDEAU, 1995 : 104) un lien de réciprocité entre le contenu désiré à communiquer et la procédure de la communication qui englobe un type de comportements langagiers adéquat à ces conditions de production prédéterminées.

Quand un lecteur est en train de lire un roman ou une recette de cuisine, il accepte d'assumer une place sociale qui lui est accordée dans le cadre du contrat de communication implicite (VION, 1999). Par-là, nous insistons sur une corrélation entre l'idée du genre de discours de

Maingueneau et l'idée d'un contrat implicite de lectorat qui détermine une place prédéfinie de l'interlocuteur dans ce contrat, pour lequel le locuteur fait un effort d'argumentation ciblée en fonction de l'interlocuteur et de sa place prédéfinie (*Ibid.*).

La scène de l'énonciation est capable de décrire deux grands regroupements des activités langagières. Ce sont les activités verbales de *conversations* d'une part et les activités verbales *instituées* qui englobent les genres auctoriaux et routiniers d'une autre part (MAINGUENEAU, 2013 : 67). Les genres auctoriaux sont imposés au destinataire et ne négocient pas le cadre communicationnel qu'ils inscrivent dans le texte. Ces genres possèdent des indicateurs qui témoignent cette imposition comme dans le cas des textes de méditation, d'aphorisme, d'essai, etc.) (*Ibid.*). À l'opposé des genres auctoriaux, il y a les genres routiniers dont le cadre communicationnel est préalablement établi mais non imposé. C'est dû au fait que le cadre communicationnel est préétabli en fonction des critères des situations sociales dans lesquelles se trouve le genre mentionné. Les genres routiniers sont créés par la société et non pas par un individu comme le cas des genres précédents. Néanmoins les genres routiniers couvrent deux niveaux de formalité rituelle. À titre d'exemple, la majorité des genres juridiques sont très ritualisés et à l'opposé des genres publicitaires qui laissent une marge de variation selon les locuteurs supposés « Les contraintes des genres routiniers sont surtout globales (elles portent sur l'ensemble de l'activité) et verticales (imposées par le système de places préexistants [...] » (*Ibid.* : 77).

En se basant sur ces principes avancés par Maingueneau, trois catégories de familles de genres de discours apparaissent selon le niveau de malléabilité de changement et d'évolution des genres de discours. Nous nous intéressons notamment à la catégorie des genres institués de mode 2 et à la catégorie des genres institués de mode 3⁵⁵. Concernant le mode de genres institués 2, ce sont des genres qui suivent une scénographie prédéterminée par les pratiques professionnelles. Les écarts de ces genres envers ce qui est prédéterminé dans les cahiers des charges (MAINGUENEAU, 2007) sont possibles mais limités à la seule innovation communicationnelle. Quant aux genres institués de mode 3, les genres sont plus libres ; ils ne suivent pas une scénographie prescrite. Le renouvellement dans les genres institués 3 est plus fréquent car ils sont destinés à des publics non captifs comme dans le cas de la diffusion d'une publicité ou d'une chanson. Le public se tourne vers ce qui attire son attention, vers ce qui est en adéquation avec ses tendances et ses désirs. Cela n'est pas le cas des publics ciblés par les

⁵⁵ Nous ne présentons pas les genres institués 1 parce que ces genres, connus par leur stabilité formelle forte, ne font pas partie de notre corpus de recherches.

genres institués 2 tels les émissions télévisées, le fait divers ou le guide de voyage (*Ibid.*) qui garantissent leurs attractivités par des thématiques qui séduisent suffisamment une tranche de lecteurs ou spectateurs.

Malgré le grand nombre de genres du fait de la multitude des cadres communicationnels (VION, 1999), le genre permet de décider quelles sont les séquences recommandées, autorisées et interdites. Ainsi le genre procède par imposition et interdiction. Cependant, les genres de discours varient selon leurs différents degrés d'éligibilité et d'ouverture en faveur de l'évolution. Par exemple un guide de voyage ou topo de randonnée, les présentations de vœux peuvent être malléables en s'inscrivant dans un genre qui est relativement et non complètement fixe comme c'est le cas de tous les genres institués de mode 3 qui n'ont pas une scénographie préférentielle (MAINGUENEAU, 2007 : 59), « Les guides touristiques seront envisagés dans cet article comme constituant un genre discursif particulier, dont la principale caractéristique est d'être un genre hybride [...]. » (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 : 134). À l'inverse, la notice de médicament, la correspondance administrative et commerciale témoignent de fonctionnements discursifs assez réguliers car ce sont les genres institués de mode 1 qui sont normés de façon très contraignante.

Maintenant, nous devons aborder les diverses dimensions constitutives d'un genre de discours pour examiner de plus près la raison et les modes de la malléabilité des genres de discours.

4. Les dimensions des genres

D'après Bakhtine (COBBY, 2009) les genres de discours sont infinis. De plus, un texte appartient peu souvent à un seul genre. Au contraire. Beaucoup de textes peuvent appartenir à plusieurs genres par un phénomène de « colonisation » (Fairclough) des genres. C'est dû au fait que le discours dans un sens absolu est un produit humain qui subit différents changements engendrés par l'évolution de la société, l'évolution de la pensée, de la sensation et des goûts de tout sujet parlant dans le monde. Ces avertissements en tête, pour définir les caractéristiques d'un genre de discours, nous partirons toutefois de la réflexion initiée par Bakhtine, qui conçoit le genre comme un espace de régularités et de contraintes liant le système collectif de la langue au système de la parole (Bakhtine cité par RICHER, 2011). Le genre se présente à ce stade comme contraintes et réservoir des possibilités d'application d'un texte-discours à telle ou telle situation de communication (LEE, 2003 : 40).

Nous définirons le genre du discours comme une configuration discursive plus ou moins malléable, issue d'une pratique sociale, comportant des traits sémiotiques, textuels, pragmatiques⁵⁶ et culturels. Le genre module l'impact de l'argumentation sur un public cible en fonction de ses caractéristiques et des objectifs pragmatiques de départ.

Afin de caractériser les genres, nous nous référons aux différentes dimensions affectées par les contraintes génériques, proposées et identifiées par Richer (2011). Ces dimensions sont au nombre de six : thématique, matérielle (support), textuelle, socio-pragmatique (énonciateurs et actes de parole), stylistique et culturelle.

La dimension matérielle concerne les caractéristiques du médium ; la dimension socio-pragmatique porte sur les statuts énonciatifs des énonciateurs et sur l'identification du système général d'énonciation dans le texte ; la dimension textuelle concerne les séquences textuelles imposées ou proscrites par un genre et leurs arrangements ; la dimension stylistique est relative aux variétés de langue et à la sélection lexicale ; la dimension thématique porte sur le contenu privilégié ; la dimension culturelle renvoie à l'influence des normes culturelles propres à des communautés ou à des pays sur les niveaux constitutifs des genres que nous venons d'énumérer (RICHER, 2011).

Nous retenons donc seulement certaines dimensions parmi les précédentes en fonction de nos objectifs de recherche restrictifs par rapport aux objectifs plutôt descriptifs du modèle de Richer. Seules les dimensions textuelles, sociopragmatiques et matérielles nous intéressent pour cette recherche et nous dénommerons désormais dimension linguistique la dimension sociopragmatique car cette dernière a un fondement linguistique. Pour cette raison, ces trois dimensions du genre nous offrent une vision claire sur le lien existant entre les traits majeurs du genre ainsi que sur le lien entre la forme visible, les caractères du support et les caractères du texte dans sa segmentation textuelle, et l'effet pragmatique qui en découle sur le lecteur.

Nous aborderons la dimension culturelle de manière partielle car l'origine de la constitution du genre professionnel touristique lui-même ne fait pas partie de nos objectifs de recherche, ce qui nous amène à ne pas prendre en compte la dimension culturelle dans la conception des genres de discours. La dimension culturelle et le contenu demeurent en arrière-plan dans les analyses de nos quatre sous-corpus thématiques qui traitent des documents relevant de domaines très variés : ceux qui font la publicité commerciale de vente touristique et d'autres qui font la

⁵⁶ Ce type de traits génériques repose sur des indices linguistiques, les actes de langage, que nous expliciterons en détails dans la suite de ce chapitre.

publicité promotionnelle non commerciale du tourisme que nous présenterons dans le chapitre 4.

Nous détaillons dans le sous-chapitre suivant le modèle modifié de Richer des caractéristiques d'un genre de discours, ce qui nous permettra d'apporter davantage de précisions sur les genres de discours.

4.1. La dimension matérielle des supports (électronique et papier)

Bien que notre corpus soit touristique, sa diversité a exigé la présence de certains articles de journaux d'actualité qui traitent de la thématique touristique dans le contexte que nous avons précisé. La coprésence des documents de publicité directe de vente ou des documents de vente indirecte a imposé la mise en comparaison du discours journalistique avec le discours à finalité publicitaire. Le discours journalistique est d'un type plus rythmique et moins créatif que le discours publicitaire. La présentation d'informations se déroule avec un maximum d'attachement à la réalité en s'éloignant de trop d'amplification de la nouvelle ou de l'événement en soi.

Le texte journalistique écrit obéit à une textualité planifiée écrite en fonction de la généralité (MAINGUENEAU, 2013 : 89). Ce type de textualité se présente sous deux formes différentes : linéaire et tabulaire. (Maingueneau, *Id.*). C'est-à-dire, il y a la mise en ligne, en texte, puis en colonnes et en paragraphes, etc. Tout texte est « tabulaire » en ce qu'il présente comme une image soumise à la mise en page. Quant à un texte fondamentalement tabulaire, il apparaît quand ce texte est le composant d'une image comme le cas de l'édito de *Newsletter* 2012 du tourisme tunisien. La textualité tabulaire est très présente dans les journaux écrits grâce à leurs nombreuses hyper-structures (*Ibid.*: 90).

Si nous revenons à la conception de la scène d'énonciation constituée de scène englobante, scène générique et scénographie, nous trouvons que les différences entre web et écrit s'imposent au niveau de la scène générique en relation avec la formation du texte. En effet, le web a des contraintes techniques comme la nécessité de passer par les hyperliens du site Internet pour passer à un autre site, page ou rubrique électronique sur le web (MAINGUENEAU, 2013 : 80). Cela fait que les contraintes de la scène générique sont amoindries en raison de la particularité fonctionnelle du web qui compte sur les hyperliens électroniques (*Ibid.*).

La scénographie des sites Internet n'est donc pas la même que celle des documents écrits traditionnels. La scénographie mobilise des ressources verbales, iconiques et multimodales. La

nature du web impose à Maingueneau de diviser la scénographie en plusieurs scénographies : verbales et numériques (*Ibid.*). La scénographie linguistique concerne la mise en page, la disposition typographique ainsi que la police des caractères. Maingueneau donne l'exemple du type épistolaire avec la lettre de François Mitterrand⁵⁷ pour la présidentielle de 1988 qui impose la disposition typographique donnant l'impression au lecteur qu'il a une vraie lettre entre ses mains grâce aux éléments comme le détachement du terme de l'adresse, la présentation sobre en noir et blanc. (*Ibid.*). Ce même document, s'il avait été présenté sur un site Internet, aurait dû subir des modifications imposées par des nécessités techniques liées à la mise en place des fonctionnalités utiles offertes par tout site web. La surface de la lettre serait devenue un espace de figuration du texte proprement linguistique et aussi un espace pour les fonctionnalités électroniques d'hyperlien.

La fonctionnalité numérique riche, de la nature du site web, amène Maingueneau à distinguer trois dimensions de la scénographie numérique qui est complémentaire à la scénographie linguistique : la dimension iconotextuelle avec les images qui figurent sur le site ; la dimension architecturale dans l'agencement des pages appartenant au même site ; la dimension procédurale qui désigne le réseau d'instruction du site.

Les dimensions mentionnées *supra*, montrent les différences entre la pagination traditionnelle et la pagination du web. La particularité de la page web ne permet pas également de conserver une stabilité permanente : tout article peut être modifié de manière régulière (pour suivre les dernières nouvelles d'une question politique par exemple).

L'Internet implique un type particulier de textualité navigante et solidaire sous formes de modules et sous-modules comme les bandeaux, l'entretien vertical, les informations d'ordre publicitaires ou sportives, etc. (*Ibid.* : 82). L'internaute constitue lui-même son hypertexte ou son système des textes que tout lecteur pourra construire grâce aux modules électroniques, accessibles par les clics, qui l'aident à se déplacer, entre plusieurs pages, ce qui n'existe pas dans un journal papier (*Ibid.* : 83). Cela a permis au web de casser les règles de la genericité classique qui cantonne des textes dans des genres de discours et des types de textes. Le web exige une indifférenciation et une insensibilité aux genres grâce à sa propre textualité (qui n'est pas celle planifiée de l'écrit traditionnel), comme l'indique Maingueneau : « Le web, au contraire, a tendance à brouiller ces frontières, par une exacerbation à la fois de la scénographie

⁵⁷ François Mitterrand fait une communication politique en 1988. Cette procédure des présidents français a été reprise par Nicolas Sarkozy en 2012 et par Emmanuel Macron 2019 qui consiste de faire un discours sous une forme de type pseudo-épistolaire adressée à tous les Français.

et de l'hyper genre. » (2013 : 91). Le web introduit alors de nouveaux genres numériques plus complexes et multidimensionnels.

Dans notre corpus, les documents numériques appartenant à la presse francophone ou arabophone d'actualité politique, économique, etc. relèvent de genres qui, sous une forme très peu novatrice, se présentent sous la forme d'une image photo sous-titrée et d'un long texte segmenté en paragraphes. L'avantage de notre prise en compte d'articles de journaux est que la finalité commerciale touristique n'existe pas, d'où ces journaux sont supposés neutres au niveau de la promotion touristique. La nature du discours journalistique, du point de vue professionnel, rend le discours journalistique, moins accusé sous l'angle promotionnel que le texte publicitaire qui a été fait pour vendre. De là, nous trouvons qu'il est pertinent de recourir à l'article journalistique du point de vue promotionnel informatif journalistique et non commercial et plus particulièrement dans le secteur du tourisme. Les annonceurs d'aujourd'hui recourent à l'innovation non seulement dans la formalisation du discours lui-même mais aussi dans l'évolution du canal médiatique. Autrement dit, les professionnels, les annonceurs et les acteurs touristiques, pourraient suivre les actualités positives et les mettre au service de la promotion touristique. Les annonceurs exploitent de plus en plus des espaces inévitables et originaux pour leurs publicités comme les journaux (BERTHELOT-GUIET & *al.*, 2013 : 53-68).

4.2. Dimensions linguistiques

4.2.1. La dimension linguistique interactionnelle

Nous incluons, dans notre recherche, les éléments linguistiques dans notre présentation de la dimension sociopragmatique parce que l'étude de la dimension pragmatique dépend de tout élément linguistique nécessaire pour fonder une interprétation adéquate de la réalité de l'action produite par le langage « par conséquent la pragmatique s'occupe de tous les aspects pertinents pour l'interprétation complète des énoncés en contexte, liés non seulement au système linguistique mais aussi au contexte de production. » (Detrie & al. Cités par GARRIC & CALAS, 2007 : 9).

Si l'on revient à la définition de l'énonciation, le genre est identifié d'après la présence énonciative, plus ou moins forte, du locuteur et de l'interlocuteur dans l'énoncé. À titre d'exemple, un discours polémique et un discours scientifique qui relèvent tous deux du type argumentatif-réfutatif⁵⁸, se dotent, tous les deux, d'inscriptions différentes du sujet parlant

⁵⁸ Nous présenterons les types de discours dans les sous-chapitres suivants.

(locuteur) dans les énoncés du texte. C'est dans un discours polémique que l'inscription énonciative du locuteur dans ses énoncés apparaît à visage découvert tandis que dans un discours scientifique, l'affrontement discursif est mené par un locuteur scientifique qui se dissimule le visage ou dissimule son identité (KERBRAT-ORECCHIONI, 2002b : 169).

Au sein du genre de discours, tout énoncé est un porteur d'interaction : « Pour Bakhtine, tout énoncé est compris comme constituant d'une interaction verbale, c'est-à-dire, « un maillon de la chaîne fort complexe d'autres énoncés » (Bakhtine cité par LEE, 2003 : 27). Nous faisons une distinction entre interaction et conversation : l'interaction est une notion généraliste alors que la conversation est une notion qui désigne un cas particulier de l'interaction qui est celle de l'interaction orale du quotidien où se trouve un participant ou plusieurs participants. À l'opposé l'interaction désigne tout genre d'échange où il y a une intention d'influencer les autres participant(s) par la matérialité orale ou écrite.

Tout discours écrit ou oral est une interaction entre un locuteur et un interlocuteur qui sont en présence ou non. Les moyens de communication tels que les courriels, le téléphone, les sites et les réseaux sociaux ont permis l'interaction entre des interlocuteurs qui ne partagent pas le même lieu géographique ou qui sont en décalage temporel par rapport au moment de l'interaction, c'est-à-dire qu'ils sont dans une communication asynchrone. La notion d'interaction est fondamentale pour la dimension linguistico-sociopragmatique parce que les actes de paroles sont des éléments fondamentaux. Les actes de paroles ne sont pas, dans notre sens, limités au niveau d'une structure linguistique. Les actes de paroles réalisent une interaction et un sens pragmatique entre des êtres humains qui veulent communiquer des idées dans le cadre de leurs rôles sociaux respectifs et aussi dans le cadre des exigences culturelles qui les entourent (LOUIS, 2009).

À la différence des interlocuteurs, l'analyste de discours se rend compte de plusieurs techniques qui se présentent lors de l'interaction. Elles construisent son architecture et réalisent ses objectifs pour arriver à une fin satisfaisante/non satisfaisante ou convaincante/non convaincante. Au sein d'un énoncé qui appartient à un genre, il existe deux sortes d'interactions : l'interaction linguistique qui exige l'étude de l'énoncé tout en mettant à part la place sociale et, les règles institutionnelles qui gouvernent le discours/texte ; et aussi l'interaction sociale qui implique une étude des places sociales des locuteurs et des interlocuteurs et les représentations qui s'y mêlent.

Nous prenons en compte en élargissant la notion d'interaction, la situation de communication médiatique (restreinte dans notre corpus à l'écrit), car selon l'approche énonciative, nous supposons la présence non seulement des traces d'un locuteur mais aussi de l'interlocuteur. Le texte a été écrit pour influencer l'interlocuteur et aussi pour le convaincre ou le persuader dans la majorité des cas (même la narration est une argumentation parfois). Le scripteur se sert de la langue pour parler de quelque chose ou dire quelque chose à quelqu'un. Mais il faut signaler que l'interaction à l'écrit est différente de l'interaction à l'oral. Écrit et oral sont à deux niveaux différents. Évidemment, le caractère interactif de l'oral est plus fort que celui de l'écrit. C'est parce que l'oral effectue, grâce au canal auditif, la condition principale de l'interactivité mieux que l'écrit. La condition principale dont nous parlons est la présence physique et les indicateurs sémiotiques désignant des participants dans le discours. Dans un discours oral, les participants partagent souvent les rôles et le temps de la conversation. Leur conversation est menacée d'être coupée ou détournée. Il y a une interaction orale dont le niveau interactif est moins fort, c'est celui de la conversation téléphonique. C'est une forme d'interaction où les locuteurs ne partagent pas le même endroit, où ils partagent seulement le temps de la conversation. C'est une communication synchrone qui impose une interaction un peu limitée à cause de l'absence du visuel et du gestuel. L'interaction de l'écrit est d'un niveau moins élevé car les personnes concernées ou les participants ne partagent ni le temps ni l'espace. Cela implique un défi communicationnel auquel le locuteur essaie de faire face constamment. Les participants partagent seulement l'espace visuel du document et non celui du locuteur ni de l'interlocuteur. Le locuteur et l'interlocuteur partagent sémiotiquement le document écrit, mais non de manière synchrone. Dans le petit espace publicitaire écrit, le partage se fait au niveau pragmatique sémantique par le passage d'un niveau sémiotique constitué par les dessins, couleurs, architecture de l'espace du document publicitaire, design, etc.).

La notion d'interaction, uniquement considérée dans sa modalité écrite, que nous essayons d'explorer dans notre thèse, peut nous permettre d'approcher la réalité du fonctionnement du discours. Cette réalité ne se manifeste pas seulement par la présence sémiotique et linguistique mais aussi au niveau pragmatique. Loin des textes religieux qui argumentent les faits en s'appuyant sur le sentiment et la spiritualité, ou de la littérature qui reproduit dans le cadre narratif et descriptif un état d'âme de ses personnages, les médias et les promotions médiatiques ne sont qu'une nouvelle manifestation d'association entre argumentation-sentiments (affections et émotions).

4.2.2. La dimension textuelle

C'est la deuxième dimension du genre que nous retenons du modèle multidimensionnel de (RICHER, 2011). Cette dimension repose très fortement, comme nous avons vu, sur l'analyse textuelle d'Adam. Nous tenons à définir le texte comme l'incarnation discursive sous forme linguistique divisée en séquences textuelles. Les séquences textuelles sont des agencements, fortement typés, linéaires des unités minimales du texte qu'Adam appelle les propositions-énoncés (ADAM, 2014 : 161).

Après avoir déterminé l'avantage de l'inclusion de l'analyse textuelle dans l'analyse de discours dans les sous-chapitres précédents, nous mettons maintenant en lumière les spécificités de la dimension textuelle de notre corpus et déterminons les séquences textuelles les plus répandues telles que les séquences descriptives, les séquences narratives, les séquences argumentatives et une variante de la séquence descriptive qu'est l'injonction ou description d'action(s) à réaliser. Nous allons procéder maintenant à un éclairage sur l'utilité de ces segmentations textuelles pour nos objectifs didactiques de cette recherche.

Le schéma d'ensemble de la textualité selon Adam, peut-être représenté à l'aide de deux cadres schématiques : un petit cadre qui reprend les composants hiérarchiques du texte du point de vue de l'analyse textuelle ; un grand cadre englobant qui pose le lien entre les constituants de la segmentation textuelle d'une part avec les genres et les langues qui se trouvent dans les périphéries du texte (péri-texte). L'interdiscours et la formation sociodiscursive, occupent une place très périphérique par rapports aux éléments constructifs du texte. Ils se placent dans le grand cadre en relation indirecte avec les constituants textuels. Nous montrons (fig.3) les positionnements de ces éléments par le schéma de (ADAM, 2008 : 25).

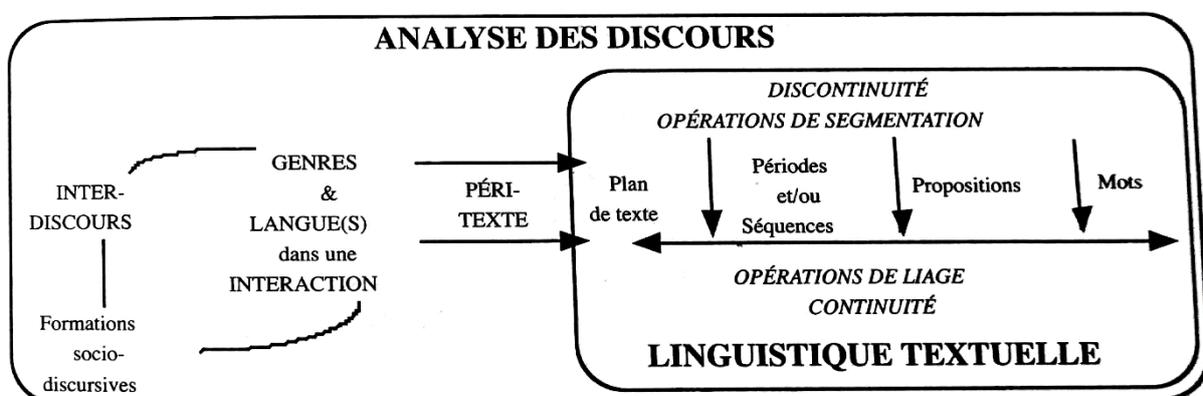


Figure 3 Composants textuels et interdiscursifs du texte selon ADAM (2005 : 19)

L'articulation du texte, en général, part du principe de la présence d'éléments référentiels d'articulation. Les éléments, gardés en mémoire, du co[n]texte peuvent assurer la cohésion du texte à côté d'autres éléments définis comme nouveaux qui assurent la progression informative (ADAM, 2014 : 84).

Adam précise trois types de progression (*Ibid.* : 75) : progression à thème constant comme dans certaines séquences narratives centrées sur les actions d'un/ de personnage(s), progression par thématization linéaire où le rhème d'une phrase devient le thème pour la phrase suivante, progression thématique combinée qui mélange les deux modèles : «On obtient une répétition du thème initial Th1 et une reprise du rhème Rh2 qui permet de placer le nom propre de la marque du produit dans une position informationnelle forte. » (*Ibid.* :77).

La séquence est une unité de structure compositionnelle (ADAM, 2011 : 34). Elle est définie comme un ensemble de propositions appelées « macro-propositions » et qui ne prennent leur sens qu'en fonction de leur positionnement précis par rapport aux autres macropropositions (ADAM, 2011 : 50). Les macropropositions qui composent les séquences relèvent d'agencements spécifiques de propositions qui sont les agencements « narratif », « argumentatif », « explicatif », « dialogal » et « descriptif » (ADAM, 2011).

Comme l'hétérogénéité textuelle est quasi systématique, les textes mono-séquentiels sont très rares. Les séquences dans les textes hétérogènes s'articulent entre elles de trois manières : la succession, l'enchâssement ou le montage en parallèle dans le cas des séquences alternées (ADAM, 2011). Ceci étant, la séquence appelée dominante est celle qui a le statut d'enchâssant⁵⁹ ou bien c'est celle qui a le rôle de résumer l'ensemble du texte.

D'autre part, nous rappelons que dans les textes publicitaires et promotionnels, les séquences descriptives, narratives et explicatives sont des séquences à visée argumentative. La notion de visée permet de traduire la finalité de la séquence, c'est-à-dire, quel effet pragmatique la séquence veut susciter ; souvent elle vise à persuader très discrètement en exploitant des descriptions ou des narrations, à travers son agencement argumentatif, descriptif, narratif ou injonctif.

⁵⁹La séquence enchâssante est la séquence qui ouvre et ferme le texte. Alors que la séquence enchâssée est la séquence insérée entre une autre.

Nous accordons une importance particulière à la séquence descriptive car elle est habituellement la plus récurrente dans les textes de notre corpus et dans les communications promotionnelles générales parce que ces textes décrivent un produit à vendre.

4.2.2.1. La séquence descriptive

La description d'un objet dans un texte prend la forme de plusieurs macro-opérations : la thématization, l'aspectualisation, la mise en relation et l'expansion par sous-thématisation (ADAM, 2014 : 176). La séquence descriptive, part de la thématization (l'ancrage), passe par la mise en relation de l'objet en le reprenant d'une autre manière ou procède à une aspectualisation (reparler d'une caractéristique ou d'une partie de cet objet) ou bien arrive à une opération d'expansion d'une sous-thématisation où la prise en charge énonciative est évidente. Nous allons maintenant reprendre ces différentes opérations selon l'ordre suivant :

Macro-opération (1) : La description dans tout texte commence par une thématization. Plusieurs formes de thématization existent afin de donner une particularité énonciative à l'objet énoncé selon le contexte. La thématization réside dans le fait de présenter l'objet ou d'en construire un sens soit en faisant ce que Adam appelle la pré-thématisation (l'ancrage) soit en procédant à la dénomination immédiatement de l'objet : on annonce le nom d'un produit et après on parle du reste. Quand nous trouvons que la dénomination est retardée, c'est-à-dire que la dénomination est en cours ou en fin de séquence afin de créer une description énigmatique, nous pouvons dire qu'il s'agit d'une affectation ou post-thématisation. Si la nomination est de nouveau récurrente, nous l'appellerons la Re-thématisation (la reformulation). La particularité de ce type de thématization est que la première nomination et la deuxième forment une boucle encadrante de la totalité de la phrase.

Macro-opération (2) : L'opération d'aspectualisation est une opération qui peut prendre deux formes : soit on fait la fragmentation, soit la partition, de l'élément à décrire : on sélectionne des parties de l'objet dont on fait la description. Cette opération peut être liée à une autre opération appelée : la qualification où on met en évidence des caractéristiques et des qualités de l'objet considéré en partie ou dans sa totalité. La qualification est souvent composée par une structure nominale (nom + adjectif) et quelquefois en utilisant l'auxiliaire être pour opérer un recours prédicatif.

Macro-opération (3) : L'opération de mise en relation : c'est une macro-opération qui englobe deux opérations : la relation de contiguïté et la relation d'analogie.

La relation de continuité implique la mise en situation de l'objet dans un contexte (individuel, historique et temporel, spatial, etc.). C'est une opération très récurrente dans les textes écrits quand le scripteur reparle de l'objet en le contextualisant ou en en donnant plus de précisions spatio-temporelles dans un co-texte par exemple.

Quand le scripteur met en relation son objet, dont il parle, dans un mouvement d'assimilation ou de comparaison avec un autre objet, nous nous trouvons alors dans une relation d'analogie comme c'est le cas de la métaphore : ex : Belle comme le Sahara.

Macro-opération (4) : L'opération d'expansion par sous-thématisation :

C'est l'opération de rajout sur une autre opération ou la combinaison avec elle en faisant une expansion. C'est une opération composée de plusieurs opérations identifiables. Elle contient une description supplémentaire expressive, selon l'attitude de l'auteur. Cette dernière pourrait être sa sensation à propos d'un objet, elle est appelée alors description perceptuelle. Ces deux modes de description expriment deux modes de prises en charge par le descripteur. Le couplage de ces deux prises en charge engendre d'autres sortes de description comme par exemple décrire sans voir, décrire en entendant et en complétant par le savoir. Nous résumons les opérations de description précédentes dans le tableau (4)

Type de macro-opération	Nom de l'opération	Objectif	Sous-type
Macro-opération (1)	thématisation	Présenter l'objet et en construire un sens	Pré-thématisation (ancrage), post-thématisation, rhé-thématisation (nomination récurrente pour faire une boucle de la phrase),
Macro-opération (2)	Aspectualisation : deux formes	Mettre en relief	Fragmentation : on parle des caractéristiques et qualification de l'objet ou d'une partie de lui. Structure nominale souvent (nom+adjectif) ou avec l'auxiliaire être
Macro-opération (3)	Assimilation : la mise en relation.	Montrer la relation d'un objet avec un contexte ou avec un autre objet.	Relation de contiguïté (le mettre dans un contexte) et la relation d'analogie (comparaison avec un autre objet).
Macro-opération (4)	Expansion par sous-thématisation	Combinaison avec une ou plusieurs opérations. Montrer l'attitude de l'auteur : prise en charge énonciative.	(Perceptuelle : sa sensation), (épistémique : attitudes montrant ses savoirs).

Tableau 4 Types et objectifs des opérations de description

4.2.2.2. La séquence narrative

Après la séquence descriptive, nous pouvons aborder la séquence narrative, présente dans notre corpus. La définition du récit a besoin d'être précise et fine pour ne pas mélanger une anecdote et une fable. Pour cette raison, il y a des critères qui identifient une famille de formes narratives comme les films, romans, les bandes dessinées, récits de rêves (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2002 : 484). Le récit pourrait être défini, d'après son caractère majeur, de la présence d'au moins trois propositions qui fondent un texte à déroulement temporel (DUCROT & TODOROV, 1972). Le récit est l'incarnation langagière d'un événement ou d'une série d'événements par l'écrit (GERARD, 1966). La narration s'occupe des procès en mettant l'accent sur l'aspect dramatique et temporel du récit, à l'opposé de la description qui met l'accent sur des objets et des êtres suspendus du temps car ils sont considérés simultanés ; la description les étale dans l'espace⁶⁰ (*Ibid.*). Le récit peut être considéré comme ayant une

⁶⁰La description considère les procès des êtres et des objets comme des spectacles (*Ibid.*).

visée argumentative dans le domaine publicitaire (ADAM & BONHOMME, 2012 : 183). Il obéit à des critères pour pouvoir réaliser cette fonction. Il doit, dans sa construction générale contenir une succession d'événements et la présence d'un acteur (individuel ou collectif). Le récit est aussi conditionné par la présence de prédicats (d'être, d'avoir ou de faire) qui portent sur l'action du sujet de la phrase. Le récit, dans sa construction ne doit pas comporter une simple succession linéaire de faits ; les faits doivent être constitués de manière qui en fait une intrigue. Si le récit doit fournir une vision rhétorique et argumentative, il doit avoir une composante « *configurante* » au sens de Ricœur (*Ibid.* : 140). C'est une composante, sous forme d'une maxime morale qui offre, au lecteur, une fin et une finalité à cette succession des faits (*Ibid.* : 183). Nous verrons plus loin que la séquence narrative est rare dans notre corpus. Nous adaptons l'étude de la séquence narrative à un corpus touristique comme l'exemple d'une page du livret tunisien (CS : 18).

Certains documents relèvent de la narration lorsqu'ils relatent des effets successifs. Nous voulons, par l'étude de la séquence narrative, aborder non pas la séquence narrative en elle-même (situation initiale, complication, etc.), mais plutôt un niveau narratif défini selon Lugin par son dispositif de transmission de significations « In this way, the narration produced for tourists is a particular kind of translation. Furthermore, this narration-translation involves some cultural representations based on semiotic marks » (ALBANO & SABATO, 2013 : 129). C'est un niveau où l'analyste du support doit se concentrer sur la narration des faits pour en tirer des remarques comme par exemple : une narration polémique, une narration réaliste, une narration affective, une narration d'exclusion, etc. (LUGRIN, 2006 : 171). C'est-à-dire que l'objectif ne consiste pas à décrire les mouvements narratifs mais à caractériser la narration, ses finalités. Sur des supports très variés, le récit a un rôle important car il se sert des images et des textes et crée de nouvelles connaissances qui deviendront, à leur tour, une nouvelle réalité (ALBANO & SABATO, 2013 : 127-146) et une nouvelle approche du soi et de l'autre. Autrement dit, le récit, grâce au déroulement temporel, diversifie des connaissances sur des attitudes et des comportements, et chacune d'elles est porteuse partiellement d'une attente de l'interlocuteur.

Dans notre corpus, nous pouvons prendre l'exemple de l'article de presse *Webdo.tn* qui annonce la visite de la ministre de l'ONTT dans une synagogue tunisienne à la Ghriba « *Lors de cette troisième et dernière journée de pèlerinage, les ministres du tourisme Amel Karboul et de la culture Mourad Sakli ainsi que de nombreux ambassadeurs et diplomates ont assisté à la cérémonie de clôture.* » A : 10. Nous constatons dans cette citation que les événements rapportés démontrent l'importance donnée aux communautés de minorités en Tunisie, ce qui

donne à la Tunisie en post-crise en 2014 une nouvelle image de tolérance et de cohabitation marquée.

Ce qui précède nous montre comment le genre favorise certaines séquences au détriment d'autres qui sont écartées et nous avons vu également comment ces séquences sont devenues, à la fois, des lieux d'articulation qui fondent le genre de discours et des zones de coloration argumentative. Mais ces deux fonctions (articulatoire et coloratrice) sont irrégulières car chaque document présente un enchaînement séquentiel particulier au sein du même genre. Cette dimension de configuration a une place particulière dans nos analyses car elle a des avantages à deux niveaux quant à nos objectifs didactiques dans cette recherche. Au niveau macro (plutôt théorique), nous voulons démontrer aux étudiants en FOS tourisme qu'ils ne doivent pas s'attendre à voir un seul type de séquence textuelle ou une séquence réalisée de manière exemplaire dans un document pédagogique⁶¹. Nous voulons montrer aux étudiants les différents agencements observés par les séquences pour composer un genre et leur faire apprendre qu'un genre impose et exclut certaines séquences. Nous nous concentrons de manière systématique sur les séquences textuelles les plus fréquentes dans notre corpus car leur étude nous apporte les éléments didactiques pertinents. Ce choix méthodologique nous aidera à expliquer aux étudiants en quoi l'hétérogénéité séquentielle permet d'organiser l'argumentation publicitaire médiatique et que l'argumentation n'emprunte pas forcément une démarche linéaire directe pour exprimer l'objectif du document. Au niveau micro (plutôt pratique), par le repérage des séquences textuelles (dominantes et dominées) nous voulons, en nous basant sur le genre du document étudié, répondre à notre interrogation : pourquoi telle séquence est-elle plus présente qu'une autre séquence dans le texte étudié ? quelle fonction argumentative remplit-elle ? Cette interrogation a des retombées didactiques qu'il conviendra de préciser aux étudiants.

4.3. Dimension sociopragmatique

Notre recherche consiste à faire le point sur le contenu du contrat établi entre le locuteur et l'interlocuteur au sein du document médiatique ; c'est-à-dire à nous poser la question suivante : comment le locuteur travaille-t-il les attentes, les désirs, les centres d'intérêt et les motivations de la cible (HETZEL, 1998 : 75) ? Dans cette optique, notre interrogation est centrée sur les mécanismes de construction de ce type de contrat.

⁶¹Nous mettrons l'accent sur l'importance de la variété des genres de discours dans la didactique FOS. Selon notre point de vue didactique, il y a un éventail de genres de discours inhabituels (pas très courants dans le type de discours touristique : ex un post Facebook, un article d'une revue féminine, etc.) qui sont utiles pour avoir une idée plus large sur les pratiques discursives du français d'un domaine spécifique.

L'énonciation est un concept adapté pour répondre à notre interrogation (*Ibid.*). L'énonciation est la fabrication des sphères d'usages productrices de types d'énoncés, particuliers (spécifiques à un domaine), individuels (énoncés occasionnels spécifiques à une personne), (ADAM & HEIDMANN, 2007 : 27-28). L'énonciation, pour rendre compte de ces types d'énoncés, a introduit la notion de genres discursifs du langage (Bakhtine cité par ADAM & HEIDMANN, 2007 : 27). Cependant, tout énoncé est un porteur indirect et complexe d'énonciation car l'énoncé est une expression de la densité de l'énonciation (DUCROT & TODOROV, 1972 : 408-409) qui résulte des couples de tensions énonciatives suivants qui ont fondé une typologie des discours : locuteur \neq allocutaire ; discours implicite \neq explicite ; pauvre \neq riche en indications sur son énonciation (*Ibid.*). S'ajoute également, à ces trois oppositions distinctives de la densité énonciative, l'opposition entre énonciation directe et énonciation rapportée quand il s'agit d'une citation reproduite dans les textes littéraires (Volochinov cité par : DUCROT & TODOROV : 1972 : 408-409).

Comme l'analyse de discours que nous menons porte sur l'intrication, d'un texte et d'un lieu social, médiée par un genre, nous distinguons entre l'interaction et le dialogue pour éviter la confusion. Le dialogue est une pratique entre les humains et par extension, il est pratiqué avec les animaux supérieurs et les machines intelligentes (PLANTIN, 2016 : 322). Cette notion de dialogue prend en compte une égalité dans un cadre uniquement langagier (*Ibid.*). A l'opposé, l'interaction comporte deux ressources : verbales et non verbales « On parle d'interactions verbales et non verbales mais difficilement d'un dialogue non verbal, seulement des aspects non verbaux d'un dialogue. On ne peut pas dialoguer mais on ne peut pas ne pas interagir » (*Ibid.*). Cette citation qui porte principalement sur la conversation orale, nous montre que les signes non verbaux comme les gestes dans une conversation orale ou même dans un dialogue écrit, les signes iconiques et les formes sont des révélateurs efficaces du sens voulu par le locuteur.

D'après (VION, 1996) l'interaction sociale dans un discours est un fond contractuel entre les protagonistes du discours. Mais c'est un contrat (cadre interactif) subordonné et extérieur par rapport au langage lui-même. Car, la première trace d'interaction qui se trouve claire et explicite entre les mains de l'analyste est l'interaction interlocutive et énonciative qui s'incarne dans les énoncés, le cadre interactif comme les objets de discours et le nombre des interactants, la densité des déictiques dans le texte. L'interaction linguistique est cruciale dans une interaction sociale vu que la dimension linguistique est un élément fondateur du discours. L'analyse de discours

est apte à capter directement les significations et à les mettre en relation avec leur signification sociologique.

C'est parce que le locuteur ne peut pas écrire ou parler sans adresser des paroles à quelqu'un que la place de l'interlocuteur est toujours présente et prise en compte (VION : 1999). Il est vrai que la place accordée aux protagonistes du discours, le(s) locuteur(s) et leur(s) interlocuteur(s), ne peut pas être toujours apparente à la surface du texte, mais ce n'est qu'une place négociée implicitement dans le texte selon un rapport social entre les deux protagonistes du discours. Pour illustrer cette affirmation, nous pouvons donner l'exemple de la place de l'interlocuteur dans une notice de consignes où les indicateurs de l'interlocuteur sont presque inexistantes. Mais la place du même interlocuteur lors d'une discussion entre patient et médecin est matérialisée grâce à des indicateurs explicites « Tout discours porte donc les traces de dialogues, plus ou moins explicites, avec des opinions et des partenaires potentiels, imaginaires ou réels » (VION, 1999).

Les interactions peuvent être différenciées selon les genres du discours. Nous postulons que tout genre exprime une relation et négociation de place implicite et préétablie entre locuteur et interlocuteur et décrit les normes qui gouvernent la relation et les places de chacun des participants ou des protagonistes entre eux-ci dans un support (oral ou écrit). Nous pouvons affirmer que le genre est une scène d'interaction. Le genre n'est pas seulement une interaction entre les protagonistes du discours, mais aussi une interaction (au sens plus général d'interaction sociale) avec un autre texte précédent, ce que l'on appelle l'intertextualité, auquel un genre peut faire allusion au cours de son déroulement d'un texte donné. Cette précision s'applique au niveau scénographique du genre de discours. Le discours a normalement une nature dialogique qui ne coïncide pas avec les répliques d'un dialogue (PEYTARD, 1995 : 97). Il y a une scénographie d'interaction qui constitue, dans notre sens, un dialogisme co-construit qui ne concerne nullement la présence d'un dialogue concret en prenant la forme de répliques entre deux intervenants physiques.

La question des places n'est pas réservée à celle de la place sociale des protagonistes du discours. Il y a plusieurs sortes de places dans le discours d'après VION (1996). Les places discursives sont à la fois les places assumées par les locuteurs qui tentent de réaliser les objectifs de la rencontre au cours de l'échange avec l'interlocuteur et aussi la place définie en tant qu'une instance discursive officielle, une instance commerciale ou promotionnelle, ou même une place d'un sujet particulier. Les places énonciatives sont construites dès que le locuteur assume la

responsabilité de ses opinions partagées avec un interlocuteur, ou quand le locuteur se construit une place fictive en mêlant plusieurs voix à sa voix comme dans le cas de la polyphonie. Les places subjectives, ce sont des places construites par les pratiques de la dynamique de l'échange en cours ; c'est impressionner et séduire l'interlocuteur ou bien construire une simple image de soi-même comme par exemple de personne rigoureuse/laxiste. Les protagonistes du discours ont des tâches discursives à effectuer lors de l'interaction. Ces tâches discursives peuvent varier selon les objectifs désirés : une argumentation, une dissertation, une récitation, une explication, une description, etc. Ces missions donnent des précisions sur les places des interlocuteurs. Dans les places intersubjectives de Vion, les locuteurs élaborent une ou des images d'eux-mêmes lorsqu'ils réalisent une communication à objectif ciblé comme l'amateur, le sérieux, l'exigeant, l'expert, le conseiller, etc. Quant à la place énonciative du locuteur, Vion déclare que l'énonciateur pourrait avoir une ou deux places énonciatives (*Ibid.*) selon la situation de communication. Par exemple, un enseignant peut faire une plaisanterie avec ses élèves. Alors, l'enseignant s'attribue la place énonciative de l'enseignant qui est situé dans un niveau haut et qui a le droit de plaisanter et aussi il occupe la place énonciative d'un énonciateur dont l'âge et le statut social ou scientifique ne sont pas très loin de l'âge de ses élèves.

En ce qui concerne le lien du locuteur avec son interlocuteur, et les places énonciatives occupées par le locuteur et son lien avec l'interlocuteur, nous devons mentionner la scène englobante publicitaire et promotionnelle dans notre corpus de recherche. Le discours publicitaire qui rapporte un événement ou un produit diffère en forme et en contenu argumentatif d'après les caractères du grand public. Nous désignons par « son grand public » non seulement le public très précis mais aussi les sous-catégories d'un même public qui pourrait d'une manière ou d'une autre partager avec la cible précise les objectifs et les caractéristiques de la cible principale. Cette correspondance et association entre les caractères du public et les mises en scène publicitaires, sont nécessaires pour capter l'attention le plus longtemps possible et réaliser une efficacité argumentative vis-à-vis de l'interlocuteur. Le travail pour réaliser une publicité est une reconfiguration et un remaniement de l'information en s'adaptant au contexte social auquel elle s'adresse (BERTHELOT-GUIET & al., 2013 : 53-68). La publicité est en lien avec la société qui l'entoure par le fait qu'elle s'appuie sur des tendances de la société et elle vise à susciter des tendances grâce aux réactions intentionnelles qu'elle suscite au sein d'un cadre socioculturel et économique précis (*Ibid.*). Dans ce genre de documents, le(s) rédacteur(s) doit(vent) dire plus en écrivant le moins. Cela représente un défi non négligeable pour le concepteur dont les talents en communication doivent valoriser ce qui est nouveau, moderne et

unique. Tout document publicitaire doit créer un dispositif persuasif pour créer un sens et un effet uniques sur l'interlocuteur.

4.3.1. Les actes de langage

L'analyste peut, grâce à la notion d'énonciation au sens de Vion, voir quelle est la place que le locuteur accorde à son auditeur dans un document écrit ou oral. Il y a différentes manières d'accorder une place à soi-même (locuteur) ou à l'interlocuteur : la signature, la désignation à travers les expressions lexicales, la désignation au moyen des prénoms personnels (éloignement/rapprochement : je, tu, nous, vous, il(s)/elle(s)) et aussi par le biais des actes de langage qui traduisent la place de l'interlocuteur par rapport au locuteur sous la forme du rapprochement/éloignement.

Les actes de langage sont les activateurs du sens que le locuteur veut transmettre à l'interlocuteur. Ils modulent la nature du pouvoir entre les protagonistes du discours et déterminent implicitement les places partagées du locuteur et de l'interlocuteur. Comme l'analyse de tout énoncé convoque plusieurs niveaux d'interprétation avant que cet énoncé atteigne l'action ciblée par cet énoncé, nous nous référons à la classification de la pragmatique en trois niveaux de degré (GARRIC & CALAS, 2007 : 9). La pragmatique du premier degré comprend des variantes déictiques dépendantes du contexte ; ex : ici, maintenant, etc. Le deuxième degré de la pragmatique concerne la construction du sens, non exprimé littéralement de l'énoncé. Quant au troisième degré, il concerne la dimension actionnelle du langage avec la théorie des actes de langage (*Ibid.*).

Les actes de langage font partie intégrante de la dimension sociopragmatique. Dans le cadre de la pragmatique des textes de notre corpus, nous devons aborder les notions qui désignent l'action que le langage exerce sur l'interlocuteur.

La pragmatique⁶², dans sa définition initiale, est conditionnée par l'action même si la pragmatique relève de la moralité ou de l'action morale, donc elle relève de l'action abstraite par opposition à l'action technique « Le terme de pragmatique est forgé sur la racine grecque (pragma) qui signifie : action. Peirce a réintroduit ce terme par référence à Kant qui, dans le domaine de l'action, distingue : pratique, pragmatique et technique. » (VERNANT, 2011:107).

⁶² La pragmatique relevant du « tournant actionnel » essaie d'établir des liens entre le langage et l'action d'une part et fait un lien entre la pragmatique et l'action physique elle-même (FILLIETTAZ, 2002).

En effet, tout texte se situe à deux niveaux : la pragmatique textuelle (Nef en 1980 et Jacques 1987 cités par ADAM, 2005 : 30) et l'occurrence communicationnelle (De Beaugrande & Dressler cités par *Ibid.*). Ce dernier concept (l'occurrence textuelle) a l'avantage de rapprocher la linguistique textuelle de l'analyse de discours car la linguistique textuelle devient une pragmatique textuelle (*Ibid.*). Dans ce cas-là, la pragmatique textuelle est remise dans le contexte situationnel. Nous voyons dans le schéma (Fig. 4) d'Adam un lien explicite entre les niveaux d'analyse de discours et les niveaux d'analyse textuelle. Partant du même point de départ, le texte, les deux niveaux d'analyse, celle du discours et celle du texte, se connectent grâce au lien fondé au niveau pragmatique entre la finalité du discours et la finalité du texte. Autrement dit, le schéma mentionné montre comment le texte se construit, parallèlement, en matière du discours, la formation discursive (N3) et en même temps de la matière textuelle sous formes d'unités textuelles de base (N4). Cette double naissance du texte passe aussi parallèlement par des formes de représentations significatives : (N2) pour les interactions sociales discursives et (N6) pour les représentations découlant des séquences textuelles appartenant aux deux niveaux principaux discursif et textuel.

Nous pouvons donner l'exemple d'un locuteur qui émet un jugement qui a comme suite une action pratiquée envers l'interlocuteur comme avec le logo de la campagne de tourisme tunisien « *Tunisie : libre de tout vivre* » (culture et société : 3)⁶³. Cet exemple montre le jugement du locuteur comme l'affirmait Adam (2005) à partir d'autres exemples. L'instance des autorités de tourisme en Tunisie déclare, que les touristes sont libres dans leurs pratiques touristiques ainsi que les citoyens tunisiens qui sont devenus libres après le succès de la révolution du jasmin et donc que les touristes doivent exercer leur liberté en Tunisie.

Adam confirme l'idée d'Austin qui mentionne l'action pratiquée par le locuteur sur son interlocuteur dans une locution ou une assertion. Adam démontre qu'un constat, un jugement, une déclaration ou toute autre occurrence de communication linguistique doit, en principe, exercer un pouvoir ou une action (ADAM, 2005 : 30)⁶⁴. Dans le niveau 1 du schéma de l'analyse de discours d'ADAM, nous trouvons un niveau d'action du langage mentionnée : visée, but (N1). Dans le champ de l'analyse textuelle, nous trouvons la notion des « Actes de

⁶³ C'est un document publié en 19/02/2015.

⁶⁴ La définition de la langue en emploi relève de la *metalingvistika* qui s'occupe du mouvement que la langue fait dans un dialogue : « La proposition est un élément signifiant de l'énoncé dans son tout et (qui) acquiert son sens définitif seulement dans son tout » (Bakhtine cité par ADAM, 2005 : 16).

discours : illocutoire & orientation argumentative » dans le niveau (N8) du schéma n°4 d'Adam (2008 : 36), (fig.4).

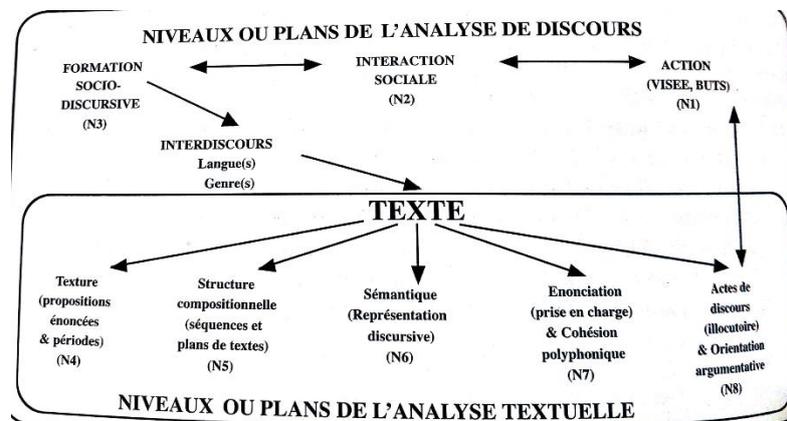


Figure 4 Niveaux ou plans de l'analyse de discours/analyse textuelle (Adam, 2008)

Adam a repris les travaux de Searle (1972) à partir desquels il a conçu les actes de discours (ADAM, 2005 : 36) qui ont des points communs avec les actes de langage de Searle pour la raison suivante : les occurrences de production des actes de discours deviennent des séquences communicatives (SEARLE, 1972) appelées actes de langage (d'après la traduction du traducteur de Searle du concept équivalent anglais *Speech act*).

À la lumière de cette approche, nous prenons en compte les actes de discours d'Adam. Mais comme nous voulons prendre en compte les circonstances et les effets illocutoires nous devons aussi prendre en compte les actes de langage directs définis par Austin. et les actes de langage indirects (apports de Searle), Nous remarquons ainsi une continuité théorique entre l'acte de discours (qui est aussi la traduction du concept *Speech⁶⁵act*) et l'acte de langage⁶⁶.

La notion d'actes de langage, selon Austin est capable de faire le lien entre les actes de discours propres à l'analyse textuelle qui a une occurrence actionnelle d'une part et les circonstances des actes de discours d'une autre part selon l'équation suivante : actes de langage = actes de discours + conditions (SEARLE, 1972 : 52).

Ce lien nous donne l'avantage de nous permettre de présenter une meilleure description de la visée actionnelle et fonctionnelle du discours. Cette configuration nous semble adéquate à la nature très variées de notre corpus et à nos objectifs analytiques et didactiques. Afin de détailler

⁶⁵ Tout dépend de la traduction car le terme « *speech* » est un terme polysémique en français.

⁶⁶Les auteurs d'*Un niveau Seuil*, 1976, le traduisent par « Acte de parole ».

les actes de langage, nous les divisons en deux groupes principaux dans les deux sous-chapitres qui suivent afin de mieux préciser leurs différentes caractéristiques et fonctions.

4.3.2 Les actes de langage directs

Selon Austin & Searle dès qu'il y a une production de phrase et que nous sommes capables de définir ses circonstances de production, nous pouvons dire qu'il s'agit d'un acte de langage « *Speech acts ou acte de langage sont les unités minimales de base de la communication linguistique* » (SEARLE, 1972 : 52). Afin de pouvoir bien choisir les catégories d'actes de langage qui nous intéressent, nous passerons en revue les classifications des actes de langage d'Austin et de Searle. Searle essaie d'englober, comme Austin, tous les actes de langage qui pourraient être appliqués à toutes les relations du monde. Chacun de ces linguistes, Austin et Searle, propose une classification des actes de langage en cinq catégories suivant leurs buts illocutoires comme nous le montre le tableau 5.

Actes de langage Austin d'après VILLEMIN, 2012)	Buts illocutoires	Acte de langage d'après Searle (SEARLE, 1972)	Buts illocutoires
expositif ⁶⁷	Affirmer ; nier, décrire, mentionner	assertifs	Engager la responsabilité sur l'existence de quelques chose
promessif		promessif	Exprimer un état psychologique
exercitif	Accorder, nommer, supplier	directif	Faire faire quelque chose
comportatif	Réagir sur l'autre	Expressif	Décrire l'état psychologique attribué dans le contenu
Les verdictifs	juger		

Tableau 5 Comparaison des actes de langage de Austin et de Searle.

Comme la collecte de ces catégories d'actes de langage concerne tous les actes de langage et que ces catégories ne concernent pas forcément le cas des actes de langage de notre corpus médiatique de promotion directe et indirecte de tourisme ni l'objectif didactique de notre

⁶⁷ Les termes barrés ne sont pas retenus dans notre analyse.

recherche, nous retiendrons les catégories d'actes de langage les plus proches de notre recherche et ce sont les suivantes :

- 1- les assertifs qui englobent les expositifs ;
- 2- les promissifs ;
- 3- les directifs qui se rapprochent des verdictifs et les englobent (demander de faire quelque chose à quelqu'un) ;
- 4- les expressifs (décrire l'état psychologique et des sentiments).

Seule la catégorie des verdictifs n'est pas retenue car les actes de langage de notre corpus touristique ne contiennent pas des actes de langage verdictifs. Ces cinq catégories constitueront la base de la classification des actes de langage de notre corpus. La particularité de ces catégories d'actes de langage est que ces catégories sont exploitables dans nos objectifs didactiques de recherche de façon telle que les énoncés publiés dans les médias pourraient faire l'objet de notre interrogation didactique sur leur transfert dans des séquences didactiques appropriées à un contexte de post-crise. Cet avantage ne provient pas de la catégorie elle-même, mais des réalisations linguistiques des actes de langage déclinés par ces catégories linguistiques comme c'est le cas des actes de langage dans l'approche communicative (par exemple l'acte de langage *ordonner* est décliné par les réalisations linguistiques telles que : *impératif ; il faut ; devoir, etc.*). Nous signalons aussi que la visée didactique de notre recherche nous permet de ne pas trop nous concentrer sur un classement très précis des actes de langage ; il nous suffit de repérer les actes les plus courants et de donner un classement approximatif

4.3.3. Les actes de langage indirects

L'intérêt de la notion d'actes de langage dans notre recherche s'impose grâce à la nature de notre corpus collecté. Comme notre corpus émane de plusieurs outils médiatiques et qu'il porte essentiellement sur le tourisme et sa promotion dans les pays arabes en post-crise, les actes de langage sont de nature persuasive particulière. Cette particularité de la finalité des actes de langage s'impose dans toutes les descriptions et narrations présentes dans nos documents. Cela se traduit par la présence d'actes de langage qui ne sont pas forcément des actes directs. Les actes de langage indirects sont souvent utilisés dans les promotions pour des raisons de communication publicitaire comme par exemple parler à l'interlocuteur en se déguisant sous l'aspect d'un expert dans le domaine du secteur concerné pour bien convaincre ; ou bien le locuteur se déguise en bon conseiller qui s'adresse à son interlocuteur pour le persuader ou le convaincre.

L'énonciateur est un producteur d'actes de langage selon Ducrot 1980 comme le souligne Ducrot :

Finale­ment, je ne dis plus que les énonciateurs accomplissent des actes illocutoires, comme l'assertion, mais que l'énonciation attribuée au locuteur est censée exprimer leur point de vue, leur attitude, leur position (Ducrot cité par RABATEL, 2005 : 8).

Tout acte de langage accomplit quelque chose ou demande à un destinataire de faire quelque chose ou même de penser à quelque chose. De plus, chaque acte est capable de faire une description qui exprime un jugement d'un énonciateur sur quelqu'un ou sur quelque chose. L'acte de langage est qualifié d'acte de langage indirect quand cet acte ne se limite pas à l'expression linguistique d'un simple constat. Nous voulons dire que, dans ce type d'actes de langage indirect, l'acte assertif pourrait cacher un acte directif (RABATEL, 2005 : 8). Cela signifie que les actes de langage ne dépendent pas forcément des signes linguistiques apparents comme le point d'exclamation pour la séquence injonctive par exemple. Certaines actions voulues ne sont pas exprimées de manière claire et visible ; ce sont des actions indirectes véhiculées par ce que nous appelons des actes de langage indirects. À titre d'exemple, dans un document promotionnel de solidarité en tourisme qui appartient à notre corpus, l'acte de langage de la prise de la décision n'est pas verdictif dans sa finalité mais ce n'est que pour permettre à l'acte de déclaration d'être plus saillant de manière indirecte « *Je passerai mes vacances en Tunisie#JesuisBardo* » (10 : solidarité). De la même manière, d'autres actes ne se limitent pas au niveau du constat et supportent une argumentation indirecte qui n'est pas seulement une activation de la réaction de l'énonciateur mais elle pourrait activer la réaction d'un ou des coénonciateur(s). Cela dépend de la capacité intuitive de chaque interlocuteur et de son centre d'intérêt (RABATEL, 2005). Nous donnerons l'exemple de la publication d'une photo des pyramides sur la page Facebook des autorités égyptiennes de tourisme en 2011 « *Du haut de ces pyramides 45 siècles vous contemplant* » (14 : culture et société). L'assertion faite véhicule une argumentation indirecte fondée sur la richesse de l'Égypte des monuments pharaoniques. Les actes de langage indirects peuvent (ou non) relever des catégories des actes de langages directs que nous avons identifiés au départ.

4.3.4. Le repérage des actes de langage dans notre corpus

Concernant les actes de langage de notre corpus, il faut dégager et analyser seulement les actes de langage principaux, les plus marquants dans le document et ils sont dégagés à partir des séquences textuelles dominantes. Cette orientation s'explique par notre volonté de nous concentrer sur les actes de langage les plus importants et les plus récurrents. Nous n'avons pas besoin de tous les actes du langage proposés dans les textes du corpus car les actes de langage secondaires relèvent d'une recherche très analytique orientée vers la sémiotique pour elle-même et qui ne sert pas la visée didactique de notre recherche.

Il nous semble qu'il nous suffit d'un repérage des actes de langage limités aux actes représentatifs par document, parce que la nature de la majorité de nos documents est de nature textuelle et pragmatique double : par exemple, les séquences textuelles peuvent être narratives et également à visée argumentative ; les séquences textuelles descriptives peuvent comporter une visée argumentative.

Cette double fonction que nous évoquons au niveau de la séquence textuelle est aussi abordable au niveau des actes de langage. À titre d'exemple, l'acte de narrer un récit ou de décrire un sentiment est un acte de langage qui a souvent une visée argumentative. De cette manière, un seul acte de langage ou trois actes de langage, maximum, analysés par document étudié sont assez révélateurs des caractéristiques de l'énonciateur, de l'énonciataire, des circonstances de l'énonciation et aussi de l'énoncé évoqué. Ces caractéristiques énonciatives, une fois identifiées, seront considérées comme inhérentes à l'ensemble du document. Il nous semble que la prise en compte exhaustive de tous les actes de langage de chacun des documents n'est pas pertinente pour les objectifs didactiques de notre recherche car le public que nous visons a un niveau B2, un niveau de maîtrise langagières où les analyses fines ne sont pas pertinentes.

Ce choix dans le repérage des actes de langage diverge de la manière de repérer les séquences textuelles présentes dans notre corpus. Pour ces dernières, nous adoptons une démarche d'exhaustivité dans le repérage de toutes les séquences textuelles (les dominantes⁶⁸ et les dominées). Cette divergence méthodologique s'explique par le fait que souvent les actes de

⁶⁸Afin de définir cette notion, nous devons passer par la définition de la séquence textuelle. Adam définit une séquence textuelle comme une structure ou un réseau décomposable en parties reliées entre elles et reliées autour d'un axe (ADAM, 2005 : 136). La séquence est une entité relativement autonome dotée d'une organisation interne qui lui est propre et donc en relation de dépendance-indépendance avec l'ensemble plus vaste dont elle fait partie (le texte) » (*Ibid.* : 137). Nous pouvons estimer qu'une séquence textuelle est dominante en la nommant ainsi « la dominante » par référence à ses macro-propositions dominantes, occupant des surfaces relativement étendues au détriment d'autres types de séquences textuelles sur le texte dont cette séquence fait partie.

langage s'accordent et s'attribuent la même fonction que les séquences où ces actes ont été trouvés ; ex : l'acte de décrire au sein de la séquence textuelle descriptive.

Au niveau pratique, nous voulons repérer les actes de langage en décrivant l'effet recherché (l'action) qui n'est pas forcément atteint en rendant l'enchaînement énonciatif en un verbe d'action à l'infinitif. Les actes de langage sont un résultat de la hiérarchie textuelle et nous voulons sensibiliser nos étudiants à leur positionnement dans les textes qu'ils doivent produire pour la promotion touristique.

Conclusion

Ce chapitre nous a montré la naissance de la notion du genre de discours à partir de laquelle nous avons abordé les dimensions du genre. Nous avons retenu certaines dimensions caractérisant les genres de discours qui peuvent nous aider durant les analyses des documents promotionnels touristiques.

L'atteinte de nos objectifs est prédéterminée par un script social qui exige d'identifier les séquences textuelles fréquemment utilisées ainsi que les actes de langage propres à un genre de discours. Nous avons ainsi pu faire le lien entre l'analyse textuelle et l'analyse de discours à partir de trois dimensions d'un genre de discours : la dimension textuelle, linguistique et sociopragmatique. Nous avons montré, à partir, de plusieurs définitions du genre, ses différentes dimensions. Ces dernières constituent les lignes directrices de notre analyse du corpus afin de mettre l'accent sur les points distinctifs génériques forts qui déterminent la conception du contenu du document.

Ces données linguistiques et textuelles ne sont qu'une incarnation des positionnements des protagonistes. Nous sommes amené à signaler l'avantage du modèle d'analyse de Adam qui est de s'appuyer sur des éléments concrets pour montrer le mouvement du texte. Cependant, ce chapitre a montré que le modèle de Adam est incomplet quant à l'étude de notre corpus mentionné ci-dessus. L'analyse textuelle ne doit pas être détachée de son interaction de la société qui l'entoure, surtout quand il s'agit d'une application de ce modèle sur un corpus très ancré dans la société et dans l'interaction sociale telle qu'est la promotion touristique. La situation de communication prédéfinit les inscriptions des protagonistes dans chaque genre de discours. L'adaptation réalisée par tous les éléments linguistiques, à une situation de communication mentionnée, relève d'un héritage sociolinguistique dont aucune personne ne possède son contrôle.

Ce chapitre grâce à la définition du genre de discours et de ses dimensions, constitue un passage vers la présentation pratique des genres regroupés dans notre corpus dans le chapitre suivant. Il y a plusieurs genres de discours qui nous intéressent dans notre étude ; les livrets touristiques, la propagande d'affiche électronique sur les sites Internet ou sur les réseaux sociaux et en plus les documents du discours promotionnel indirect qui ont pour objectif commun la diffusion de l'information pour un lecteur ciblé. Nous entendons mettre en avant des éléments linguistiques et textuels qui contribuent communément à établir le discours adéquat à l'attention de la cible comme la longueur du texte, la densité en information « calibrée », la structure du document et l'ancrage énonciatif vis-à-vis de l'interlocuteur et de l'objet en promotion.

Dans notre étude, nous nous focalisons, en mobilisant les notions et les dimensions génériques développées dans ce chapitre, sur les instances de production suivantes : l'instance de production publicitaire commerciale de vente directe/promotionnelle qui ne vise pas la vente directe, l'instance de production journalistique et l'instance de production sur les réseaux sociaux (Facebook). L'explication de ce choix vient du fait que, lors de la collecte de notre corpus qui concerne le discours touristique avec un sens promotionnel, nous avons constaté que les échantillons de notre corpus pouvaient être divisés dans les catégories mentionnées *supra*. Dans les chapitres suivants, nous allons voir pratiquement en quoi les genres dont relèvent les échantillons de nos documents ont une unité thématique mais se différencient par la diversité de *la scène englobante* d'origine qui, à son tour, a imposé certaines caractéristiques scénographiques propres à chacun des genres respectifs.

CHAPITRE 4

Approche méthodologique et démarche d'analyse du corpus

Introduction

Notre travail de recherche vise à dégager des régularités discursives pour des documents de tourisme dans la période post-crise sous l'influence socio-politique du printemps arabe. Nous entendons étudier cette influence socio-politique en examinant les mécanismes de communication linguistique et visuelle du corpus que nous allons présenter dans ce chapitre, après avoir rappelé nos deux hypothèses.

Partant de nos interrogations sur le discours touristique dans le monde arabe et son argumentation dans un contexte post-révolution, nous avons développé une première hypothèse qui porte sur la nature des représentations que les promoteurs mobilisent dans les documents de communication qui se baseraient sur les actualités ; la deuxième hypothèse est relative aux particularités des médiums qui influenceraient la mise en relief de ces représentations. Afin de répondre à nos questions de départ, nous avons choisi un corpus qui prend en compte les interrogations socio-culturelles suivantes : comment les pays arabes qui sont sortis des périodes de troubles et de perturbations ont-ils réagi pour rétablir la confiance des touristes en général et surtout des Européens ? Quelles sont les stratégies de communication post-crise envers le touriste étranger ? Nous avons décidé de recueillir un corpus varié portant sur la période 2011-2015 pour chacun des deux pays retenus : la Tunisie et l'Égypte. L'hétérogénéité de notre corpus (pays différents, médias différents), que nous allons justifier, nécessite une méthode d'analyse multidimensionnelle capable de prendre en compte tous nos paramètres.

Dans un premier temps, ce chapitre abordera tout d'abord la construction générale de notre corpus basé sur deux médiums : papier et électronique. Puis, nous identifierons les critères temporels de sélection et d'édition de nos documents, la délimitation de ses différentes ressources et notre stratégie de prise d'extraits ou de parties des supports de base. Nous traiterons, ensuite, de la catégorisation thématique de notre corpus en justifiant les quatre sous-corpus que nous avons dégagés. Nous donnerons nos observations préliminaires en établissant des liens entre le contexte socio-politique d'origine et les thèmes traités.

Dans un deuxième temps nous présenterons la grille d'analyse élaborée à partir des références théoriques exposées dans les chapitres 2 et 3 de cette thèse, et notre sélection d'observables. Nous justifierons le choix de ces observables et l'organisation que nous avons retenue pour rendre compte des iconotextes. Nous expliquerons la démarche méthodologique qui a été la nôtre et qui a consisté à soumettre tous les documents du corpus à la grille d'observation élaborée afin de fonder les analyses des chapitres 5 à 7 et la mise en œuvre didactique du chapitre 8.

1. Construction du corpus

1.1. Médiums et médias⁶⁹d'information

Notre étude prend en compte les caractéristiques discursives de la diffusion médiatique conçue dans un sens large. Pour cela, nous avons collecté notre corpus en gardant le principe de la diversité des médiums c'est-à-dire des supports médiatiques qui prennent en compte le thème du tourisme de la Tunisie et de l'Égypte en post-crise.

Notre choix de la diversité des médiums de notre corpus résulte de l'hypothèse qui postule un lien entre support médiatique et mise en relief des contenus de représentation. Nous voulons explorer s'il y a d'éventuelles organisations linguistiques, textuelles et visuelles particulières à un type précis de médium ou de média. Nous avons, donc, constitué notre corpus à partir de deux ressources : une ressource classique, à savoir les brochures, dépliants et plans touristiques disponibles dans les ambassades de Tunisie et d'Égypte en France, et une ressource électronique à partir de sites Internet et de réseaux sociaux. Les documents de promotion touristique classique sur support papier ont été recueillis auprès du bureau culturel de l'ambassade de l'Égypte à Paris et du bureau de la promotion du tourisme tunisien à Lyon. Ils sont surtout consacrés aux événements culturels et aux sites archéologiques

Les documents électroniques sont issus de sites d'actualité politique, économique et de sites de promotion de voyage et de tourisme qui passent par les réseaux sociaux. Le réseau social Facebook domine l'ensemble de notre corpus électronique. Étant donné que les réseaux sociaux font partie de la vie quotidienne d'une grande majorité de clients et plus particulièrement des jeunes dans plusieurs secteurs d'activités commerciales et culturelles, nous avons considéré que Facebook est un média qui ne peut pas être mis à part dans le champ de la promotion culturelle

⁶⁹ Le terme « médium » renvoie à la nature technique et matérielle du dispositif, en l'occurrence au caractère électronique ou non (VOUILLOUX, 2017). Nous considérons qu'Internet est un médium spécifique. Le terme « médias » renvoie à une entité médiatique organisée c'est-à-dire à la variété des sources médiatiques présentes sur Internet ou non (tel ou tel journal, tel ou tel réseau social, telle ou telle instance d'information).

et touristique qui constitue l'axe principal de notre recherche. Bien évidemment, Facebook n'est pas le seul réseau social qui existe mais il nous semble un réseau suffisamment représentatif dans la constellation médiatique actuelle. Facebook est le réseau social le plus suivi par les internautes arabophones avec 85 millions d'utilisateurs Facebook et 5,8 millions sur Twitter selon CHAOUCH (2014). Après les événements du printemps arabe de 2011, il y a eu une vague d'abonnés à Facebook pour suivre les actualités politiques du monde arabe. Dès lors, Facebook s'avère représentatif de la publication électronique de masse.

Nous avons mis en place une veille pour observer les publications des autorités du tourisme tunisiennes et égyptiennes, sur leurs pages Facebook, en vue notamment de repérer de nouvelles campagnes. Pour la Tunisie toutes les actualités des ressources « occidentales » qui lui sont favorables sont publiées sur les pages des sites d'actualité touristique et sur la page Facebook de l'Office National du Tourisme Tunisien (désormais ONTT). Ainsi, sont publiés le soutien d'un pays européen à la Tunisie ou certains accords favorables à la continuité des flux touristiques étrangers en Tunisie. Mais les comptes Facebook de l'Égypte n'ont pas eu la même stratégie consistant à recueillir l'écho mondial vis-à-vis du tourisme égyptien. Par contre, notre veille sur les pages Facebook de la Tunisie nous a montré que les autorités de ce pays n'ont pas créé cette page uniquement pour diffuser les nouvelles campagnes de tourisme mais aussi pour recenser et diffuser tout écho positif de la Tunisie paru dans le monde. Cette stratégie soutient le tourisme tunisien et revient à argumenter de manière indirecte alors que les campagnes touristiques argumentent de manière directe. Donc, Facebook pour les autorités de tourisme tunisiennes est un média social qui renvoie à d'autres médias électroniques comme ses publications du journal électronique d'actualité *Huffington Post*, le journal touristique *Tunisie.co*, *Business. News.com.tn*, etc.

Nous avons accompagné notre veille d'une collecte d'un corpus, et nous avons procédé à des captures d'écrans afin d'enregistrer des documents susceptibles de disparaître et de changer très vite. Nous avons ensuite, après une première lecture approfondie, procédé à différents regroupements. Le grand nombre de nos documents nous a obligé à faire une segmentation. Nous avons choisi de regrouper les documents papier en deux sous-parties, chacune portant sur un pays de notre étude (Tunisie et Égypte). En ce qui concerne la partie électronique du corpus, nous l'avons divisée de la même manière, selon ce même critère géographique (cf. tableau 6).

Type de médium	Égypte	Tunisie
Papier	7	5
Électronique	9	42
Total	16	47

Tableau 6 Récapitulatif du nombre des documents selon les deux principes de constitution du corpus

Nous avons regroupé ensuite les deux types de documents pour chacun des pays dans des groupes thématiques. Ces groupes prennent comme axe essentiel un thème précis pour évoquer, expliquer, argumenter, présenter le contexte touristique du pays. Nos documents sont donc organisés en sous-corpus selon trois critères : le médium, la géographie, le thème. Nous allons voir ce dernier point en détail *infra* (1.4.)

1.2. Délimitation et bornes temporelles du corpus post-crise

Les bornes que nous avons déterminées pour notre corpus sont les années 2011 à 2015. Il nous faut cependant apporter certaines précisions. Nous sommes parti du principe de collecter tous les documents émis par les autorités des deux pays qui ont diffusé des supports de communication touristique après les événements révolutionnaires de 2011. Or, nous avons constaté qu'une partie des supports papiers ont été réalisés en 2006 mais qu'ils étaient toujours diffusés en 2012 et en 2013 comme d'actualité. Ces documents ne constituent pas des campagnes actualisées mais sont des promotions de sites touristiques et sportifs qui sont actifs jusqu'à nos jours. Comme les autorités égyptiennes nous les ont remis, malgré notre demande précise de documents de post-crise, nous avons décidé de les prendre en compte comme s'ils avaient été écrits après 2011 parce que les autorités les considèrent comme étant toujours d'actualité. En d'autres termes, si le bureau culturel de l'Égypte diffuse des documents de promotion touristique égyptiens en 2012 et en 2013 dont les dates d'impression remontent à 2006, c'est que ces documents très anciens par rapport à la crise font partie de la stratégie suivie par ce bureau culturel. À l'intérieur du corpus papier tunisien, nous avons trouvé certains documents qui ne portent pas de dates. C'est pourquoi, nous les avons considérés d'une manière arbitraire comme publiés en 2014 parce que notre collecte de ces documents remonte à 2014.

Concernant la date limite du recueil des éléments du corpus, nous avons pris en compte plusieurs facteurs. Nous avons estimé que nous avons assez de documents représentatifs pour couvrir la période de post-crise. Nous nous sommes rendu compte de la nécessité d'arrêter la

collecte du corpus afin de tenir les délais de rédaction de la thèse mais aussi parce que la situation était mouvante et que nous ne pouvions pas suivre tous ses développements. Nous avons choisi la limite de 2015 pour des raisons liées au contexte, car nous avons constaté, qu'au-delà de cette date, la situation géopolitique de la Tunisie et de l'Égypte était entrée dans une nouvelle étape. Nous avons constaté que même si des événements terroristes surviennent de temps en temps et ont une répercussion sur l'activité touristique, il n'y a plus de menace constatée pour les régimes en place et qu'on peut parler de stabilité politique pour la Tunisie (transition démocratique, adoption de la Constitution début 2014, élections législatives et présidentielles fin 2014⁷⁰), comme pour l'Égypte (élections présidentielles de 2014, législatives de 2015, régime autoritaire du président El Sissi⁷¹). Le dernier document que nous avons recueilli est un document tunisien édité le 19/08/2015. Nous avons toutefois quelques documents exceptionnels dont la date d'édition n'est pas conforme à ces principes de délimitation temporelle à partir de la crise de 2011.

1.3. Délimitation des sources et des extraits du corpus

Notre corpus est constitué de 63 documents émis pour la publicité touristique ou pour la valorisation promotionnelle non publicitaire des destinations des deux pays de notre corpus. La majorité de nos documents sont émis par les autorités touristiques des deux pays, sur papier et sur des sites Internet spécialisés et non spécialisés en tourisme. En surveillant les publications sur les réseaux sociaux, nous avons constaté que les documents qui contiennent un soutien au tourisme ne sont pas forcément émis par les autorités touristiques mais par d'autres pays hors contexte post-crise comme l'Algérie, la France, la Suisse, l'Allemagne, etc. Le tableau (7) montre le nombre de documents classés selon leurs origines géographiques :

Origine géographique	Égypte	Tunisie	Hors zone de crise
Nombre de documents	15	43	5

Tableau 7 Nombre des documents selon leur origine géographique

⁷⁰ La Tunisie a obtenu le prix Nobel de la Paix 2015 : « Le Prix Nobel de la Paix 2015 a été décerné à 4 organisations de la société civile tunisienne, pour leur rôle décisif dans la réussite du dialogue national. » (France Diplomatie, 2017).

⁷¹ Le président Abdel Fattah El Sissi a été élu Président de la République dans une transition qui s'est achevée en deux étapes entre le 17 octobre 2015 et le 02 décembre 2015. Ce président s'est rendu compte de l'importance des relations internationales de l'Égypte pour stabiliser le pouvoir de l'État. Pour cette raison, il a planifié de fortifier les relations de l'Égypte avec les deux camps mondiaux : la Russie et les États-Unis. Il a mis l'accent sur les relations de l'Égypte avec la Russie où il s'est rendu trois fois en un an (entre l'été 2014 et l'été de 2015) afin de consolider les relations politiques, économiques et militaires entre les deux pays (France Diplomatie, 2017). Abdel Fattah El Sissi était le premier président à féliciter Donald Trump après sa victoire aux élections présidentielles (*Ibid.*).

Concernant ces derniers documents qui portent sur la valorisation, nous nous limitons à ceux qui ont été partagés par les autorités touristiques du contexte arabe post-crise et notamment la Tunisie qui y accorde une grande importance comme nous le montre le tableau suivant (8) :

Nature du document	Nombre des documents en dehors de la zone post-crise par rapport au nombre total
Journaux électroniques d'actualité	i.e : Les documents n°1, 3, 8, 13 (dont trois documents de France).
Journal électronique d'actualité islamique	i.e : Document n°6, (un seul document)

Tableau 8 Documents n'émanant pas de la zone de crise

Dans notre corpus papier, nous avons décidé de ne pas étudier l'intégralité des guides et dépliants promotionnels mais, après une lecture attentive de l'ensemble des documents, de choisir la ou les pages révélatrice(s) et caractéristique(s) du contenu du document par les images et les textes présentés en référence à la situation générale du pays et à l'imagerie mise en scène. Nous numérotons les pages des documents sur support papier à partir de la première page (la couverture).

Pour le corpus électronique, nous avons donné la priorité aux articles de presse qui constituent l'essentiel des documents et les avons analysés de manière exhaustive. Comme les environnements électroniques se répètent, nous avons choisi d'en analyser quelques-uns seulement. Comme la majorité des articles en ligne et des statuts sur Facebook présentent la possibilité aux internautes de publier des commentaires, nous avons analysé les commentaires de quelques documents sans viser l'exhaustivité. En effet, nous avons remarqué que la majorité des commentaires publiés sur Facebook ou sur certains sites Internet ne sont pas pertinents pour notre recherche, tels les commentaires de critique sur le ton de la plaisanterie, blagues ou moquerie, etc., les mentions d'un fan à un autre fan, etc., car ils ne concernent pas la promotion touristique et nous avons été très sélectif pour choisir les commentaires les plus intéressants selon nous.

1.4. Regroupements thématiques et sous-corpus

En collectant nos documents, nous avons trouvé opportun de faire un classement thématique reposant sur la visée de nos documents afin de clarifier les axes principaux de notre corpus : « Solidarité », « Culture et Société », « Actualité », « Culture et Langue » sont les intitulés que nous avons donné à nos quatre regroupements. La référence, au cœur de nos analyses, à tout document de ces quatre sous-corpus sera basée sur un code composé d'un sigle, d'une séparation de ponctuation « : » et d'un numéro du document qui le situe dans son propre sous-corpus d'appartenance. Le premier sous-groupe prendra l'initiale du nom « Solidarité » **S**, le sous-corpus « Culture et Société » sera codé **CS**, le troisième sous-corpus « Actualité » sera codé par l'initiale du nom **A** alors que le quatrième sous-corpus « Culture et Langue » sera codé **CL**. Chacun des sigles mentionnés sera suivi par le numéro du document analysé afin de le désigner sans équivoque. Les documents regroupés selon les quatre sous-corpus ainsi définis sont reproduits dans l'annexe 1.⁷²

Certains de nos documents relèvent de la valorisation touristique directe. Nous avons mis ce groupe de documents dans le bloc que nous avons appelé « Culture et Société ». Ce groupe contient des documents dont la valorisation appartient à l'un des quatre aspects persuasifs sociaux et culturels suivants : aspect politique, aspect laïque/religieux, aspect de création et de re-création d'une nouvelle image de la destination, aspect classique de la culture et de l'architecture.

Mais en recherchant des documents soutenant ou exprimant une solidarité en faveur du tourisme dans le contexte post-crise, nous avons constaté que des instances médiatiques des pays arabes ou des pays occidentaux hors secteur touristique jouaient ce rôle de soutien et que donc nous ne pouvions pas nous limiter aux campagnes émanant des instances touristiques des pays concernés. Pour cette raison, nous avons mis dans un bloc à part cet ensemble de documents européens valorisant les deux pays arabes et nous avons appelé le sous-corpus « Solidarité ».

Nous avons classé d'autres documents dans un bloc dont le thème rassembleur était celui des événements touristiques ; ce sous-corpus est dénommé « Actualité ». Le dernier bloc de documents est un sous-corpus constitué à partir du ciblage linguistique du lectorat. C'est un sous-corpus dont la valorisation est basée sur l'utilisation de la langue arabe et ses dialectes

⁷² La présentation des documents avec les informations pour chacun d'eux sera illustrée *infra*.

pour attirer certaines tranches de touristes arabes. Pour cette raison, nous avons dénommé ce sous-corpus « Culture et langue ».

Nous précisons toutefois que la plupart des documents peuvent appartenir à plusieurs ensembles thématiques. Mais nous voulons faciliter l'identification de chaque document en le rattachant à un thème principal. Dans le tableau suivant (tableau 9), l'entrée médiatique est croisée avec l'entrée thématique et le nombre des documents relevant de l'une des quatre thématiques et de l'un des quatre types de supports est accompagné par une lettre indiquant le pays de référence T (Tunisie) ou E (Égypte) :

Entrée médiatique (Supports)	Entrée thématique			
	Solidarité	Culture et Société	Actualité	Culture et Langue
Sites professionnels	2 T + 0 E	7T + 0 E	4 T + 0 E	0 T + 0 E
Sites d'actualités	10 T + 0 E	4 T + 1 E	5 T + 0 E	0 T + 0 E
Facebook	1 T + 0 E	1 T + 3 E	6 T + 0 E	2 T + 5 E
Papier	0 T + 0 E	5 T + 7 E	0 T + 0 E	0 T + 0 E

Tableau 9 Récapitulatif des documents du corpus par thème, support et pays

Nous allons maintenant reprendre chacun de ces sous-corpus afin d'apporter des précisions sur leur constitution et leur contenu.

1.4.1. Le sous corpus « Solidarité »

Ce regroupement thématique repose sur un critère discursif d'incitation directe pour une partie des documents et d'incitation indirecte pour une autre partie, alors que les autres regroupements relèvent de l'incitation directe. Cela tient au fait que ce sous-corpus contient des documents qui sont des renvois médiatiques : soit les documents émanant d'instances tunisiennes rapportent ce que disent les médias occidentaux du tourisme en Tunisie, soit la fonction partage de Facebook permet aux autorités tunisiennes de renvoyer aux articles de médias occidentaux (donc hors zone de crise) en les republiant. Ce sous-corpus est caractérisé par l'hétérogénéité énonciative des émetteurs.

Nous présenterons ce regroupement thématique en premier, car les documents parlent de la crise elle-même du tourisme, sans faire la promotion d'un produit précis. Il correspond à

l'ensemble le plus récent au niveau chronologique de l'édition. Mais nous en avons fait le premier sous-corpus car l'écho de la crise est plus net que dans les autres sous-corpus. Il s'agit d'articles qui portent par exemple sur le soutien du peuple français et du peuple algérien à la Tunisie et qui font la promesse de la visiter. Un autre article concerne les Allemands qui croient à la reprise du tourisme en Tunisie et un autre document de soutien est plutôt diplomatique et officiel (le soutien de l'Etat russe). Ce thème de la solidarité des autres pays a été repris à un niveau plus personnel dans notre corpus grâce à un article qui parle de l'attitude du peuple britannique contre le premier ministre Cameron qui voulait interdire le tourisme britannique en Tunisie, et aussi d'articles rapportant l'attitude de Ban Ki-moon qui visitait les marchés traditionnels de la Tunisie ou de l'attitude de Cauet (l'animateur-producteur français) sur les réseaux sociaux.

Nous n'avons pas pu trouver de documents égyptiens qui portent sur la solidarité des pays envers l'Égypte ce qui peut être expliqué par plusieurs raisons : d'une part, la faiblesse de l'investissement qui existe en Égypte dans le secteur touristique ; d'autre part, le manque de l'action diplomatique planifiée à long terme pour soutenir le tourisme.

Ce sous-corpus de la solidarité porte sur le sujet de la sécurité remise en cause dans le pays touché par les événements en période de crise et de post-crise. Il concerne une étape très importante dans les campagnes de tourisme. Les pays en voie de développement ont des difficultés à anticiper les crises et à les affronter. Il n'est pas facile de reconnaître l'existence d'une crise pour les dirigeants des pays arabes et pour les responsables des secteurs qui subissent de lourds impacts sur le secteur concerné, en l'occurrence celui du tourisme. La communication de crise⁷³ exige une certaine transparence pour gagner la confiance de l'audience. La transparence est mise sous surveillance lorsque la communication devient très sensible suite à des événements importants et graves. On peut se demander jusqu'à quelle limite le pays touché doit être transparent dans la communication pour gagner la confiance et pour empêcher l'élargissement de la crise, surtout que les dirigeants ne peuvent pas cacher des choses ou ignorer des questions de journalistes par exemple. La communication suite à une crise doit

⁷³ Nous entendons par « communication de crise » toute communication écrite ou orale portant sur un sujet qui remet en question la stabilité (politique, économique, sociale, etc.) d'un pays sous la forme d'une conférence de presse ou non. Nous dérivons cette définition de l'origine grecque du terme *Krisis* qui signifie « ordonnances ; prescription et décision ». Autrement dit, la crise est un terme qui exige la décision en situation complexe (JOUAS & DOUSSOT, 2018 : 23).

être faite avec un ton responsable et réaliste parce que les auditeurs peuvent avoir des doutes ou mal percevoir la communication (AMIOT, 2007).

Ce sous-corpus « Solidarité » nous permet d'aborder un aspect particulier de la gestion de crise en Tunisie : il nous contraint à recueillir l'écho médiatique des journaux électroniques occidentaux et tunisiens. En effet, bien que la solidarité des futurs touristes européens et le soutien européen aux pays arabes en post-crise ne constituent pas notre priorité, nous trouvons que ce sous-corpus des médias sur Internet est important et constitue un pas en avant dans le traitement médiatique de la crise.

Notre corpus ne comporte pas non plus de document papier portant sur le thème de la solidarité. Nous avons pris soin de chercher les documents concernant la promotion touristique et qui se trouvent dans les bureaux culturels de la Tunisie et de l'Égypte en France. Nous n'avons retenu aucun document papier concernant l'actualité générale des deux pays parce que notre principe de collecte de corpus exige de garder uniquement les documents en lien avec les ressources des autorités touristiques (les ambassades, les sites Internet spécialisés et le réseau social Facebook). Plusieurs raisons nous semblent pertinentes à citer concernant l'absence de documents de solidarité avec l'Égypte.

Tout d'abord, les pages Facebook des autorités égyptiennes ne font pas de renvois vers d'autres pages Internet et ne parlent pas non plus d'un journal ou d'une institution qui traiterait du tourisme égyptien. Malgré les trésors de l'Égypte en matière archéologique, nous n'avons pu trouver aucun document, qui, à l'instar de la Tunisie, pourrait apporter du soutien au tourisme égyptien.

Ensuite, l'Égypte n'a pas une position favorable vis-à-vis de l'Europe parce qu'elle est plus loin que la Tunisie. L'Égypte est un pays non francophone pratiquant peu la communication touristique en français et surtout l'Égypte est beaucoup moins promue dans le monde francophone vu son contexte linguistique : les langues dominantes sont l'arabe puis l'anglais. La Tunisie, elle, est un ancien protectorat français, plus proche du monde européen au niveau géographique et qui plus est, un pays francophone. La relation à la diaspora arabe en France et dans le monde francophone exerce un impact sur la communication touristique. En France, les immigrés tunisiens sont beaucoup plus nombreux que les immigrés égyptiens qui, eux, préfèrent les États-Unis, la Grande Bretagne, etc. Enfin, l'Égypte au niveau promotionnel reste un pays plus cher que la Tunisie vu son éloignement géographique.

1.4.2. Le sous-corpus « Culture et Société »

Ce regroupement a été considéré comme le deuxième sous-corpus, parce qu'il porte sur les documents qui traitent des enjeux idéologiques dans les promotions. Ce sont des documents qui ne parlent pas de la crise en elle-même mais qui font la promotion en montrant principalement le rapprochement entre l'Occident et l'Orient par l'intermédiaire de différents aspects d'où la complexité de ce sous-corpus. Pour cette raison, nous avons divisé ce sous-corpus en quatre sous-groupes principaux que nos constats nous ont amené à constituer.

Le sous-groupe des aspects politiques, rassemble les documents qui font allusion à la révolution en Tunisie et à ses conséquences bénéfiques en ce qui concerne la liberté et la démocratie. L'aspect politique porte également sur plusieurs indicateurs qui renforcent les documents touristiques comme le classement de la Tunisie sur l'index mondial de la paix, les communications et les notifications des ambassades et leurs décisions à propos de la situation sécuritaire de la Tunisie. Dans ce sous-groupe, nous classons les documents égyptiens qui portent sur la hausse des visites touristiques après les troubles politiques en Egypte, et aussi le texte de la couverture d'un livret égyptien (CS : 20) qui argumente sur la sûreté en Egypte après la révolution.

Le deuxième sous-groupe de « Culture et Société », selon nos constats préliminaires sur les documents recueillis, mobilise des subtilités culturelles tantôt conservatrices orientales tantôt ouvertes occidentales et elles reflètent ainsi des images sur la soumission de la société arabe à ces deux types de tendances. C'est le cas de l'album de la chroniqueuse tunisienne consacrée à Sidi Bou Saïd. Cette chroniqueuse est une femme libérée qui porte des vêtements courts (CS : 5). Dans un autre document (CS : 6) le magazine électronique « Halal magazine » reprend la question du tourisme sous l'angle purement religieux, à l'époque de l'ascension du parti Ennahda au pouvoir en Tunisie. Dans le document CS : 17, la ville de Kairouan est explicitement décrite comme la ville des 300 mosquées. Le document CS : 18 du même groupe insiste sur le fait que la Tunisie est un pays de mélange de cultures et de religions.

Nous avons dénommé le troisième sous-groupe « aspect de création et de re-création », ce qui correspond à la réémergence d'une nouvelle image du pays (Tunisie) réelle ou imaginaire et également de modernité électronique. Les concepteurs de ce sous-groupe mettent en avant un nouveau visage du pays en se servant des nouvelles technologies et de l'écologie. Le document CS : 7 lie tourisme et écologie en Tunisie grâce à la signature d'une convention avec la SNCF pour la mise en service d'un train qui relie Tunis à Kasserine, Tozeur, etc. Le document CS :

10 atteste de la propreté des plages tunisiennes qui figurent sur la liste du top 20 des meilleures plages dans le monde. Ce nouveau visage de la Tunisie concerne plusieurs facettes du développement. Nous donnons l'exemple des campagnes tunisiennes qui voulaient attirer l'attention de la jeunesse de la classe riche grâce aux activités de golf (CS : 19) et à la pratique de la thalassothérapie (CS : 20) pouvant être pratiquées en Tunisie. Ce type de clientèle est également ciblé dans le document de la page de couverture d'un livret égyptien publicitaire de thalassothérapie (CS : 23).

Le quatrième sous-groupe concerne la thématique de l'aspect classique qui domine la présentation et le contenu de certains documents. Nous entendons par « aspect classique » le fait qu'il n'y a pas d'innovation particulière et que le mode de présentation est répétitif et reproduit d'autres documents publiés depuis des dizaines d'années. Les documents qui relèvent de cet aspect ne sont pas seulement sur papier mais aussi sur Internet. Nous trouvons sur le site Internet Escapade-Tunisie.com, par exemple, le document CS : 12 qui fait une valorisation directe des paysages naturels du bord de la mer « *le coup de cœur & les points secrets des amoureux de la Tunisie* ». Toutefois il convient de souligner que l'aspect classique est très ancré dans le corpus égyptien et plus particulièrement dans les publications sur la page officielle Facebook de l'Égypte qui se contente de publier les photos des pyramides et des monuments pharaoniques avec peu ou pas du tout de commentaires comme dans le cas du document CS : 15. L'aspect classique du contenu est encore plus courant dans le corpus papier. Le document CS : 24, qui est un livret promotionnel du golf en Égypte, associe de manière traditionnelle la beauté des paysages de ce jeu de luxe à la proximité des sites archéologiques pharaoniques et au soleil « éternel ».

Nous présentons pour ce sous-groupe « Culture et société » une répartition des documents par aspect dominant en indiquant leur zone géographique et leur support dans le tableau (10) :

Pays/support	Aspect dominant			
	aspect politique	aspect laïque/religieux	aspect création/recréation	aspect classique
Tunisie / électronique	4	2	5	1
Tunisie / papier	0	2	2	1
Égypte / électronique	1	0	1	2
Égypte/ papier	1	0	1	5

Tableau 10 Répartition des documents par aspects dominants (sous-corpus CS)

L'intérêt de ce classement des documents en sous-groupes est qu'il permet de mettre en évidence les facettes du traitement des défis cachés dans les différences civilisationnelles, sociales, idéologiques et politiques entre l'Occident et l'Orient. Il s'agit d'un décalage qui remonte à très longtemps. La période de crise a engendré davantage d'éloignement entre les pouvoirs politiques et a provoqué des répercussions sur les représentations populaires. Elle a accentué les faux préjugés véhiculés par les rumeurs. Cette situation a un impact fort sur le tourisme dans la région arabe qui se basait, auparavant, sur la sécurité et la qualité de l'accueil. Pour cette raison, les efforts de la région en post-crise se multiplient pour envoyer des preuves de rapprochement avec la civilisation de l'Occident surtout après l'arrivée des partis islamiques au pouvoir après 2011, en Tunisie et en Egypte.

1.4.3 Le sous-corpus « Actualité »

Ce sous-corpus a été choisi selon un critère thématique de promotion touristique directe pour des événements touristiques et des activités précises qui ne ciblent pas une tranche de clientèle précise (à part l'identification générale de la clientèle francophone) et sans donner trop d'importance à des arrière-plans politiques. Les activités présentées ont lieu dans plusieurs domaines (sociaux, politiques et artistiques) pour promouvoir le tourisme en créant des événements ou en en profitant sans tenir compte des conflits idéologiques.

Ce regroupement porte donc sur la mise en relief d'événements en relation avec le domaine du tourisme. Nous avons recueilli huit documents tunisiens qui traitent de manifestations culturelles au niveau national et international (les dunes, les soldes, les plans de sorties, Noël, etc.). Les documents de promotion touristique recourant aux manifestations culturelles en Égypte étaient moins présents. La raison, qui justifierait cela, paraît résider dans la stratégie égyptienne qui est plutôt classique dans la promotion touristique. L'Égypte exploite, au niveau visuel en particulier, ses monuments très riches et ses lieux de séjours prestigieux et fait sa promotion de manière directe, en appelant les touristes à venir assister à des événements particuliers. Nous n'avons pas pu récupérer des documents égyptiens portant sur la promotion d'événements touristiques particuliers parce que les autorités touristiques orientent leurs efforts vers la promotion de la destination de l'Égypte en l'associant à l'héritage pharaonique riche.

1.4.4. Le sous-corpus « Culture et Langue »

Ce sous-corpus est composé de deux documents tunisiens et de cinq documents égyptiens. Il est caractérisé par une incitation directe d'ordre linguistique qui montre l'importance de la langue, de ses dialectes et de ses techniques d'expression dans la promotion développée pour persuader la cible.

En recueillant les documents de notre corpus, qui est à la base francophone, nous avons trouvé incidemment plusieurs documents rédigés en arabe standard ou dans l'un de ses dialectes⁷⁴ et qui ont été publiés sur les médias officiels de tourisme du contexte de notre corpus. C'est le cas du document tunisien CL : 2 et plus précisément avec la phrase que nous traduisons en français « *Le pays qui te va bien* » et dans le document CL : 1 « *Ici tu peux estiver et hiverner* ». La darija tunisienne, qui est d'ailleurs, très difficile à comprendre au Moyen-Orient, a été utilisée dans ces campagnes de l'année 2014 pour attirer les Tunisiens et les Algériens de la diaspora, donc vivant en France et qui partagent un dialecte maghrébin très proche. Le document égyptien montre également la variante égyptienne dans le document CL : 4 qui comporte une expression que nous traduisons en Français ainsi « *Égypte ; vous nous avez manqué* » et aussi dans le document égyptien CL : 3 « *L'Égypte est proche* ». Chacun des deux pays utilise son propre dialecte pour une fin précise de ciblage sociolinguistique. De ce fait, la darija tunisienne a pour objectif de s'adresser à un public maghrébin. Par contre, la variante égyptienne est volontairement utilisée pour attirer les Arabes du Golfe en profitant de sa place très valorisée dans le monde arabe entier grâce à sa clarté et son rapprochement de l'arabe littéraire et classique.

L'inscription de phrases promotionnelles en langue anglaise est faite pour attirer une large tranche de public international surtout dans le corpus égyptien qui ne comportait pas beaucoup de documents en langue française quand nous avons fait la collecte du corpus. C'est le cas des documents égyptiens en anglais CL : 5, 6 et 7 qui sont publiés sur les médias francophones du tourisme égyptien *Experience Egypt*.

Le volet égyptien du sous-corpus « Culture et langue » montre un autre atout de l'utilisation de la langue dialectale pour le marché touristique, un atout qui se fonde sur la force identitaire que le pays pourrait exercer pour la promotion touristique auprès de ses voisins. En effet, l'Égypte

⁷⁴ Nous entendons parler de la Darija qui signifie le dialecte porteur de traces identitaires d'un pays arabe. Par exemple, la Darija de chacun des pays du Maghreb est très différente de celle des pays du Levant au niveau phonétique et lexical.

a une place très importante au niveau culturel. C'est le pays arabe le plus productif dans le domaine des arts avec des œuvres très diffusées telles les films, les chansons, les pièces de théâtre. Ce dynamisme culturel a rendu son dialecte très facile à comprendre par les autres pays arabes même par ceux les plus éloignés. Ces éléments se manifestent dans la campagne égyptienne de 2014 et 2015 auprès des pays du Golfe.

Ce sous-corpus nous permet de réfléchir aux aspects de la diffusion. Par exemple, l'Égypte diffusait des campagnes touristiques en anglais pour éviter de faire des campagnes en français ou en allemand. La diffusion en français est très récente pour l'Égypte alors que ce n'est pas du tout le cas pour la Tunisie comme nous l'avons vu avec les campagnes tunisiennes en 2011 et 2012. Ce sous-corpus montre les campagnes de l'Égypte en langue étrangère en 2012 essentiellement en anglais.

Chacun des pays arabes de notre étude accorde une place aux langues étrangères autres que celle du pays cible. De ce fait, notre description historique du contexte des deux pays joue un rôle pour expliquer, sur le plan sociolinguistique, pourquoi telle langue plus que telle autre est agréée pour une diffusion internationale. Les raisons de la différence de la prise en compte des langues étrangères de chacun des pays ne sont pas qu'historiques. Il faut rappeler que l'évolution politique et économique depuis l'indépendance de ces pays jusqu'à nos jours a participé activement à l'orientation de la politique vers une langue de communication principale (la première langue officielle pratiquée et enseignée au pays étant l'arabe), et secondaire (les autres langues pratiquées ou enseignées officiellement étant l'anglais pour l'Égypte, le français pour la Tunisie). Le critère sociolinguistique de classification est pris en compte dans notre étude car il fait partie de la stratégie de ciblage du promoteur qui veut atteindre sa cible au-delà des frontières de son territoire. En s'appuyant sur ce qui précède, nous pouvons préciser que la langue de la promotion principale pour l'Égypte est l'anglais tandis que le français est secondaire et très rarement utilisé sauf au sein des documents de promotion dans son ambassade en France (les brochures et dépliants). Cette précision a son importance pour la diffusion électronique où l'anglais est une langue étrangère dominante.

Le contexte tunisien, témoigne de plus de richesse et de variété linguistique. En effet, il recourt à la promotion en trois langues (français, arabe et anglais) tout en donnant au français la place de langue principale sans nier la place de l'anglais. L'arabe, en tant que langue de diffusion, occupe une place stable, d'après nos constats sur le nombre de documents arabes des deux pays. À la lecture des documents en arabe des deux pays, nous avons relevé une différence langagière

pour chacun. En effet, cela apparaît à travers quelques formulations et termes arabes. Cette différenciation nous incite à l’aborder en tant qu’une caractéristique identitaire marquante du promoteur. Quel que soit le pays arabe émetteur et récepteur de l’acte promotionnel ou publicitaire, le registre (soutenu/standard et familier avec des spécificités dialectales) vise une cible tout en portant des marques identitaires auprès du public arabe auquel la publication a été adressée. Nous nous interrogerons, dans les chapitres d’analyse, sur l’écho argumentatif des langues utilisées dans cette sous-stratégie qui se rajoute aux stratégies argumentatives relevées dans les autres documents. La présentation de l’ensemble de notre corpus dans tous ses sous-ensembles, nous offre une clarification, certes, préliminaire, mais précieuse au niveau thématique.

2. Premières observations sur le corpus

La division précédente de nos quatre sous-corpus nous a permis de dégager des idées générales sur la politique de la communication touristique suivie en Tunisie et en Égypte, ce que nous n’aurions pas pu faire sans cette division. Le sous-corpus de la solidarité nous montre que la communication en post-crise passe par les autres et c’est justement un point fort pour déclencher une communication efficace et conforme à la réalité. La tendance de la prise en compte de l’écho médiatique est de plus en plus présente dans les campagnes de promotion les plus modernes. Notre recherche prend en compte l’écho médiatique positif qui aide le tourisme en écartant l’écho négatif, ce qui est le propre de toute promotion.

Mais certains pays osent aller encore plus loin, en prenant en compte l’écho négatif et en le retournant en leur faveur, comme dans le cas de la campagne de tourisme africain après les propos injurieux de Donald Trump en 2018 sur Haïti et l’Afrique. Lors d’un entretien avec les parlementaires sur l’immigration, le président américain avait déclaré : « *Pourquoi est-ce que toutes ces personnes issues de pays de merde viennent ici ?* »⁷⁵ Le site zambiatourisme.com a recyclé l’insulte de Trump en slogan publicitaire pour attirer les touristes « *HOLE ZAMBIA : où les seules étoiles et rayures que vous aurez à voir sont dans le ciel et sur un zèbre* »⁷⁶.

Le sous-corpus « Culture et société » nous a permis de dégager plusieurs axes en ce qui concerne l’identification de la cible, de ses caractéristiques et de ses besoins. Ce sous-corpus

⁷⁵ Voir l’article sur : <http://www.europe1.fr/international/trump-se-laisse-aller-a-des-propos-injurieux-sur-haiti-et-lafrique-3543689> (Consulté le 16/04/2018).

⁷⁶ Voir l’article sur : <http://www.journaldemontreal.com/2018/01/19/des-pays-de-merdeen-font-leur-slogan> (Consulté le 16/04/2018). La citation originale est en anglais : “*HOLE ZAMBIA : where the only stars and stripes you’ll have to see are in the sky and on a zebra*”.

met en valeur l'appartenance sociale et politique de la cible et celle du pays d'accueil, son contexte, ses actualités.

Quant au sous-corpus « Actualité », il est constitué entièrement par des documents tunisiens. Nous considérons que ce corpus est révélateur de la politique générale de la diffusion du tourisme francophone tunisien et tend vers une spécialisation très fine des activités touristiques. Ce sous-corpus nous montre que l'Égypte n'a pas présenté, au moment de la collecte du corpus, une diffusion francophone de promotions d'activités très variées comme c'est le cas de la Tunisie.

La diversité forte des genres de discours de notre corpus que nous avons constaté nous amène à distinguer deux modes. D'une part, nous avons des documents publicitaires touristiques comme les livrets, les affiches publicitaires, d'autre part, nous avons des documents qui soutiennent le tourisme sans afficher une finalité publicitaire comme les articles d'actualité politique et quotidienne, etc. Dans le tableau suivant nous retenons les échantillons des genres les plus marquants de notre corpus afin d'indiquer approximativement leur degré de stabilité ou d'évolution par rapport à une norme de production de base. L'appartenance aux genres institués de modes différents⁷⁷ d'évolution est indiquée selon une échelle à trois niveaux (fort, moyen et faible) comme nous le montre le tableau (11).

Genre	Livret promotionnel	Affiche électronique de promotion touristique	Editorial de magazine touristique	Communication officielle de presse	Article de presse d'actualité	Chronique littéraire
Mode 2	moyen	faible	fort	fort	fort	moyen
Mode 3	faible	fort	faible	faible	faible	faible

Tableau 11 Niveaux d'évolution potentielle des genres des échantillons de notre corpus

Le quatrième sous-corpus « Culture et Langue » révèle un lien direct entre la communication touristique, le statut des langues pratiquées dans les pays d'accueil et la force de ces langues pour d'autres pays. D'après le contexte de chaque pays (Tunisie et Égypte), nous avons constaté qu'ils accordent, de manière différente, un statut particulier aux variétés locales des langues

⁷⁷ Nous nous référons à la distinction de Maingueneau (2007 : 59).

(deux documents en darija tunisienne, deux documents en dialecte égyptien, trois documents égyptiens en anglais publiés sur la page officielle de tourisme sur Facebook). De ce fait, nous remarquons la forte présence de l'anglais dans les documents à l'adresse du monde européen. C'est dans le corpus égyptien que nous constatons que les documents émis en français sont moins nombreux que ceux en anglais. Concernant le corpus égyptien, nous notons le statut particulier très limité accordé au français dans les documents touristiques, une langue qui est même remplacée par des documents en anglais pour éviter les lacunes de communication. Ce même constat se vérifie pour les registres de la langue arabe en darija dans la diffusion des documents touristiques destinés au tourisme intérieur et/ou inter-arabe et à la diaspora (Tunisie et Algérie) pour faciliter la compréhension ou instaurer une connivence avec le public ciblé. Nous avons remarqué, à ce stade, que l'arabe des documents égyptiens était moins influencé par le dialecte que les documents tunisiens qui sont supposés, à la base, être écrits en registre d'arabe standard ou même soutenu. L'importance de la place des variantes langagières de la langue maternelle ou de la langue étrangère s'est transformée en caractéristique identitaire qui s'impose dans un document de promotion touristique et culturelle.

Le statut des langues de chacun des pays de notre corpus a été examiné dans notre description du contexte politique (chapitre 1). La place de chacune des langues étrangères de chaque pays démontre clairement, de manière systématique, la relation entre le tourisme extérieur et l'histoire politique qui est soumise à l'éclairage de la situation géopolitique de chaque pays.

La brève étude du contexte politique a montré que des régimes ou gouvernements différents se sont succédés en Tunisie et en Égypte. Les régimes frériste (les Frères Musulmans) puis militaire en Égypte expliquent un certain blocage de la communication publicitaire et promotionnelle concernant le tourisme. En Tunisie, après la révolution, nous constatons des libertés plus importantes au niveau de l'expression après le départ du parti Ennahda. Ce dernier avait du mal à comprendre l'enjeu du tourisme européen pour la Tunisie, alors que le gouvernement technocrate qui a suivi Ennahda a résolu, petit à petit ce problème. Nous devons signaler également que le contexte tunisien traite même les crises engendrées par les attentats terroristes qui surviennent de temps en temps et stoppent momentanément le tourisme vers ce pays.

Nous avons constaté que le corpus tunisien et le corpus égyptien ont en commun des représentations qui mettent en relief le côté laïque de ces deux pays et la volonté de s'éloigner de la dimension religieuse sauf quand il s'agit de promotion pour des sites religieux juifs,

chrétiens et musulmans. L'ensemble du corpus tunisien et égyptien développe l'idée de l'ouverture sur l'autre et fait du pays d'accueil une extension des pays étrangers à ce niveau. Dans cette optique le pays d'accueil est considéré plus dans ses ressemblances que dans ses différences avec les pays d'origine des touristes potentiels. Cela se manifeste pratiquement et systématiquement dans les communiqués de presse, dans les photos publiées, dans les articles de presse et les brochures de sport et d'activités balnéaires.

3. Démarche d'analyse des iconotextes

Notre parcours, dans les chapitres précédents, après avoir précisé le contexte, nous a donné un éclairage sur les disciplines scientifiques que nous entendons mobiliser dans notre méthode. Notre démarche méthodologique, à l'instar du cheminement théorique que nous avons suivi, vise à dégager les liens existants entre le visuel et le linguistique ainsi que les mécanismes de fabrication d'une imagerie à travers les iconotextes. L'interprétation, à partir d'une démarche sémiolinguistique, intègre les aspects socio-culturels, ce qui est déterminant pour la finalité didactique qui est la nôtre.

Nous présentons dans ce sous-chapitre la méthode que nous avons adoptée pour étudier les documents de notre corpus de promotion touristique, constitué dans la grande majorité des cas d'iconotextes dans lesquels l'image et le verbal se trouvent associés. Ce corpus, par cette spécificité de cohabitation et de corrélation du visuel et du textuel, nous conduit à chercher les éventuels liens entre signes visuels et signes linguistiques tout en ayant conscience de leur nature différente. Afin de prendre en compte cette mixité sémiotique et de considérer aussi bien les constituants visuels (iconiques et plastiques) que linguistiques, nous avons constitué une grille d'analyse à double volet pour chacun des critères d'observation.

Pour déterminer ces entrées, nous avons combiné plusieurs modèles et nous justifierons au fur et à mesure les critères et leurs regroupements. Cette grille est destinée :

- d'une part à examiner exhaustivement notre corpus selon un dépouillement systématique (les grilles renseignées sont reproduites en annexe 2)
- d'autre part à organiser une analyse d'ensemble approfondie que nous développons à partir du chapitre 5 et qui prend appui sur les grilles renseignées sans suivre forcément les mêmes subdivisions.

3.1. Présentation de la grille d'analyse

La grille que nous avons élaborée comporte six rubriques (une par colonne) avec les intitulés suivants : *Document*, *Contenus sémantiques*, *Structuration*, *Mise en scène*, *Aspects rhétoriques et pragmatiques*, *Interprétation synthétique iconotexte*. La première (*Document*) et la dernière rubrique (*Interprétation synthétique iconotexte*) portent sur le document dans sa globalité, de son identification pour la première à son interprétation pour la dernière. Les quatre autres traitent les signes visuels et les signes linguistiques sous des angles apparentés en tenant compte de leur nature sémiotique différente et en déterminant les observables en fonction de cela. La grille est présentée ci-dessous dans le tableau 12 :

D O C U M E N T [□]	CONTENUS SEMANTIQUES [□] TEXTE-ET-COTEXTE [□]		STRUCTURATION [□]		MISE-EN-SCENE [□]		ASPECTS RHÉTORIQUES-ET PRAGMATIQUE [□]		INTERPRÉTATION [□] SYNTHÉTIQUE [□] ICONO-TEXTE [□]
	<i>iconique</i>	<i>thématique</i>	<i>éléments plastiques</i> [□]	<i>types-de- séquences- textuelles +agencement</i> [□]	<i>énonciation visuelle (techniques- photo)</i>	<i>énonciation verbale</i> [□]	<i>visuel</i> [□]	<i>linguistique</i>	

Tableau 12 Grille d'analyse des iconotextes

Les critères d'observation qui structurent cette grille sont les suivants :

- (rubrique *document*) identification du document passant par sa contextualisation présentée dans la première colonne gauche de la grille, qui renvoie à la description globale que nous avons faite dans le chapitre 1 pour les contextes historique politique, démographique et géopolitique de l'Égypte et de la Tunisie ;
- (rubrique *contenus sémantiques texte et cotexte*) : il s'agit des contenus dénotés (éléments iconiques permettant de reconnaître des objets du monde, éléments thématiques indiqués par le lexique et les titres) ;
- (rubrique *structuration*) : pour la structuration de l'image, certains aspects plastiques sont pris en compte pour la structuration du texte, c'est la séquentialité au sens de J.- M. Adam (cf. chapitre 3) qui est dégagée;
- (rubrique *mise en scène*) : la mise en scène énonciative visuelle est observée (cadrage, effets de prises de vues, profondeur de champ) ainsi que la mise en scène énonciative verbale (déictiques, subjectivèmes) ;

- (rubrique *aspects rhétoriques et pragmatiques*) : ces aspects sont envisagés pour le message visuel et pour le message linguistique (figures, connotations, actes de langage) ;
- (rubrique *interprétation synthétique des iconotextes*) : il s'agit d'une synthèse de l'analyse sur l'ensemble du document mettant l'accent sur les relations entre les deux composantes iconique et linguistique.

L'objectif de cette grille est de procéder à un relevé systématique des observables relevant des documents regroupés en sous-corpus thématiques comme nous l'avons expliqué *supra*. Cette phase d'analyse qui fait appel à différents champs disciplinaires (linguistique textuelle, rhétorique, sémiotique de l'image etc.) constitue une base d'observations pour l'ensemble des documents afin de pouvoir évaluer quels éléments ont été mis en valeur par rapport aux autres. Nous allons détailler maintenant chacune des rubriques.

3.2. Document

La rubrique *Document* dans la grille d'analyse ne comporte qu'un numéro mais ce numéro permet de renvoyer aux différentes informations qui figurent dans l'annexe 1, les documents étant regroupés par sous-corpus comme expliqué *supra*. Pour l'annexe 1 nous avons élaboré une grille de recensement qui identifie, caractérise sommairement et présente le document en effectuant une « contextualisation » rapide. Pour cela nous nous appuyons sur les codes les plus apparents en lien avec les circonstances générales de diffusion du document. Nous précisons pour chaque document la date d'émission, la nature du médium (papier, électronique), la source (ministère, agence, compte privé sur Internet, revue de tourisme, etc.), la langue, le genre de discours apparent, le titre, l'objectif pragmatique explicite, la thématique principale (thème social comme une fête religieuse, un engagement artistique et humain ; thème politique comme le soutien diplomatique, etc.), la cible visée. Voici dans le tableau 13 ci-dessous un exemple de la grille de recensement de l'annexe 1 qui accompagne les documents reproduits du corpus. L'exemple est celui du document S : 4. C'est ce nombre 4 qu'on retrouvera dans la grille d'analyse à la rubrique *Document*. Les différentes informations sont reprises et approfondies dans certaines autres rubriques de la grille d'analyse comme nous voyons dans le tableau (13).

N°	Date d'émission	Médium Facebook/revue électronique	Nom de la source	L	Genre	Titre	Objectif pragmatique	Thématique	Cible
4	27/06/2015	Site Internet tunisien d'info et d'actualité	Jawhara.fm.tunis	A	Article de presse d'actualité	<i>Des Algériens promettent de passer leurs vacances en Tunisie⁷⁸</i>	Exprimer la solidarité et convaincre pour la sécurité	La solidarité des Algériens après les attentats de Sousse	International et France

Tableau 13 Grille de recensement des documents par sous-corpus (annexe 1). Exemple du document S : 4.

⁷⁸ Les citations des documents de notre corpus sont systématiquement mentionnées en italiques.

3.3. Contenus sémantiques

Dans la deuxième rubrique de la grille d'analyse, nous présentons une description des contenus sémantiques du document en dégagant les éléments dénotés et explicites, ce qui est vu et ce qui est lu. Cette phase correspond selon Lugin au niveau superficiel du mécanisme de génération et de transmission de la signification, lors de l'identification des textes publicitaires (LUGRIN, 2006 : 256). Cette étape d'analyse (cf. tableau 14) aborde les grandes idées de l'image et du texte sans entrer dans des détails particuliers du support ou de la stratégie, par exemple. Nous donnons ci-dessous l'exemple du document S : 4 :

Contenus sémantiques		
N°	Iconique	Thématique
4	rassemblement des jeunes arabes ; drapeaux tunisiens et algériens ; signe de deux doigts en forme de (V) signifiant la victoire ou la paix.	« <i>Des Algériens qui promettent de passer leurs vacances en Tunisie</i> » ; (Algériens, réseaux sociaux, solidarité, attentat, Sousse, vacances, Tunisie.).

Tableau 14 Contenus sémantiques. Exemple du document S : 4

Pour l'iconique, on se contente d'identifier ce qui est montré en repérant des représentations culturelles, des images motivantes et séductrices pour l'éventuel touriste.

Pour le thématique, nous insérons le titre du document comme il a été noté par ses auteurs. Nous mentionnons des mots ou expressions en évitant de reprendre des mots isolés de leur contexte pour donner plutôt un aperçu des champs lexicaux dominants ou de mots-clés en relation avec d'autres dans le texte.

Pour décrire le contenu thématique les titres et les sous-titres éventuels du texte sont très utiles. Nous nous intéressons particulièrement aux liens avec le contexte socio-politique de révolution et de post-crise et à la manière dont il y est fait référence. Ce contenu thématique vise à repérer des isotopies. L'isotopie est une unité minimale de liage entre deux lexèmes qui intervient aussi à l'échelle du texte entier pour tisser « des parcours de sens que le texte produit afin d'établir une cohésion sémantique » (Eco cité par ADAM, 2014 : 116). La compréhension d'un texte passe par le relevé des isotopies balisant le texte (*Ibid.*).

3.4. Structuration

La troisième rubrique, celle de la structuration concerne d'une part l'analyse de l'image et d'autre part l'analyse textuelle comme le montre le tableau (15) :

STRUCTURATION	
<i>éléments plastiques</i>	<i>types de séquences textuelles + agencement</i>
Cadre, couleurs, mise en page, forme et matière, icono-texte, orientation, disposition.	*Ex. pour la description :(ancrage, prise en charge, reformulation thématique). *Homogénéité et hétérogénéité textuelle

Tableau 15 Structuration

L'analyse de l'image s'appuie sur certains critères visuels formels et matériels (FOZZA & al.,1988 : 71). Le cadre d'une image se présente sous une forme généralement carrée ou rectangulaire. Il est le médiateur entre l'espace de la scène et l'espace de l'exposition qu'on appelle la mise en page. Ce terme technique est utilisé par exemple dans les dessins d'actualité. Même si notre corpus ne porte pas sur des dessins d'actualité, cette notion est pertinente pour certaines photos dans les dépliants et des articles des revues électroniques ainsi que les photos publiées sur Facebook. Il s'avère intéressant, nous semble-t-il, d'étudier les cadres à ce niveau car ils participent de manière indirecte à l'interaction avec le destinataire. Comme dans le cas des dessins d'actualité, le message peut ne pas être cadré (au sens d'encadré) et il est délimité par le blanc de la page. L'absence ou la présence du cadre dépend de la politique de la rédaction (CURTI, 2006 : 202-203) et d'une manière générale les caractéristiques matérielles de chaque document dépendent de l'instance de production qui le construit.

Notre identification précisera s'il s'agit d'une image dessinée, d'une photographie que nous différencions de ce que l'on appelle « calligramme » ou les lettres dessinées et stylisées se transforment en éléments photographiques (CORNU, 1990).

Nous distinguons les dépliants qui ont l'aspect d'un seul feuillet de grand format replié comme une carte routière des brochures qui forment de petits livrets (MOURLHON-DALLIES, 2000 : 134). Tous les dépliants et livrets ont une forme classique rectangulaire contenant une page de garde (comportant le thème touristique et le logo), une introduction, les détails puis des informations pratiques.

Les couleurs occupent une place particulière dans notre corpus de promotion touristique. Elles interviennent à deux niveaux : au niveau de l'environnement du document et au niveau du

contenu des icônes. Au niveau des couleurs de l'environnement, elles sont révélatrices de l'identité ou de la tendance du concepteur : par exemple le bleu de Facebook ou le bandeau noir sur blanc et les petits traits en vert du *Huffington post Maghreb*, connu pour diffuser l'actualité des pays du Maghreb.

Au niveau des couleurs du contenu, ces dernières mettent en valeur des référents naturels ou architecturaux. La couleur bleue domine avec sa valeur promotionnelle usuelle, en tourisme, exaltant le beau temps et la nature et convenant particulièrement au tourisme balnéaire. Les couleurs mettent le lecteur face à un paysage idéal de vacances.

Même si la structuration textuelle est aussi spatiale (organisation typographique en prenant en compte les alinéas, la ponctuation, le blanc ou l'espace entre les énoncés), nous nous intéressons surtout aux procédés de liage de connecteurs textuels avant d'aborder les séquences puisqu'il est interphrastique⁷⁹. Les connecteurs qui se trouvent dans un texte argumentatif servent à la mise en évidence de la relation entre arguments et contre-arguments.

La structuration textuelle renvoie essentiellement à l'étude de la composition textuelle du document et ses types de séquences. Il existe plusieurs types de séquences : argumentative, descriptive, narrative et injonctive selon Adam, etc. Nous étudions les statuts de chacune des séquences (si elles sont dominantes ou non), les effets sémantiques possibles de la fréquence d'une ou des séquence(s). Nous donnons de l'importance à la séquence descriptive et à la séquence argumentative car ce sont des séquences très fréquentes dans les documents de notre corpus qui visent la persuasion du touriste potentiel. Enfin, nous devons examiner si le texte étudié a un agencement séquentiel significatif en relation avec son objectif de départ et sa visée argumentative. Le repérage et l'identification des séquences du texte nous éclairent sur la stratégie promotionnelle.

3.5. Mise en scène

Nous avons défini dans le chapitre 3 l'énonciation en tant qu'une incarnation du texte dans une configuration sociale afin d'exprimer un point de vue ou une attitude de la part d'un locuteur à un allocutaire. Dans cette rubrique nous détaillons les manières dont les éléments discursifs

⁷⁹En ce qui concerne le liage, les connecteurs du texte (argumentatifs fort/faible, de conclusion) ne sont pas notre objectif d'analyse, mais servent comme moyen parmi d'autres pour avoir une idée sur les tailles des séquences et pouvoir identifier les plus dominantes.

sont mis en scène du point de vue de l'énonciation dans l'image puis dans le texte comme le résume le tableau suivant (16) :

MISE EN SCENE	
<i>Énonciation visuelle (techniques photo)</i>	<i>Énonciation verbale</i>
<p>*Cadrage, implication des personnages entre eux et avec le récepteur potentiel.</p> <p>*Effets de prise de vue, profondeur du champ.</p>	<p>1-Modalisation énonciative : distanciation énonciative ou prise en charge.</p> <p>2-Liage : Connecteurs (argumentation forte et faible, de conclusion, etc.), et outils de référencement</p>

Tableau 16 Mise en scène

3.5.1 Mise en scène visuelle

En ce qui concerne la mise en scène énonciative de l'image, nous prenons en compte la manière dont elle peut être reçue et à cette fin nous pouvons étudier certains éléments plastiques qui dépendent de techniques photographiques et cinématographiques. Chaque image, dans sa communication, incarne une intersubjectivité transmise de la part du locuteur (le concepteur de l'image) au récepteur concerné par cette image. Comme le souligne Dondero, la relation intersubjective est envisagée selon une relation d'énonciation semblable à l'énonciation de l'écrit grâce à l'analyse des signes adressés d'un énonciateur à un énonciataire : « L'énonciateur et l'énonciataire sont inscrits dans l'image elle-même, ils ne sont pas des acteurs sociaux mais bien des effets de sens construits par diverses focalisations » (DONDERO, 2014 : 81). L'image constitue pour le récepteur ou destinataire une sphère énonciative. Elle mobilise, quand il y a un contact visuel, le centre organisateur, le (je) de la description chez le récepteur (BEYAERT-GESLIN, 2009), c'est-à-dire que l'image recentre le sujet qui observe sur sa propre instance observatrice. Dans son analyse de la photographie de reportage Beyaert-Geslin explique le phénomène en ces termes :

C'est moi que la petite 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'impersonnalité du métadiscours. (2009 : 21).

L'analyse de l'image dans notre grille doit définir le cadrage. Le cadrage est une notion empruntée au domaine photographique et cinématographique qui consiste à exprimer l'échelle de plan permettant à certains éléments d'être mis en avant (paysage, décor, personnes, objets), comme le rappelle Curti (2006). Il existe dans les dessins comme en photographie, des plans

différents : le plan d'ensemble lie l'objectivité et la psychologie en montrant le paysage général et global d'un événement ; le plan de demi-ensemble favorise la mise en situation des personnages dans un décor, comme une scène de café par exemple ; le plan américain montre des parties du corps du personnage en très grande taille comme les genoux de deux personnes en conversation ; le plan rapproché montre un personnage avec une appréhension plus intime au niveau de la poitrine ou de la ceinture ; le gros plan expose les déformations du visage d'un personnage, le très gros plan met en évidence un objet et ou aussi un détail du visage d'un personnage en montrant sentiments et émotions pour supprimer la distance entre le personnage et le lecteur (CURTI, 2006 : 205-206). Cette notion de cadrage est importante pour notre étude car elle s'applique aux photos de nos documents.

Les effets de prise de vue appelée aussi « point de vue » sont intimement liés à la notion de cadrage (FOZZA & al., 1988 : 71)⁸⁰. Ce point de vue fonctionne comme l'objectif de la caméra (plongée, contre-plongée et horizontal). La plongée consiste à montrer la scène ou le personnage dans une prise de vue effectuée de haut en bas et traduit, ainsi, la relation de la personne qui regarde et l'objet de sa vision en plaçant le spectateur en position de domination et de pouvoir par rapport à la scène (CURTI, 2006 : 207). Concernant la contre-plongée, la prise de vue vient d'en bas et agrandit les personnages pour exprimer les idées de supériorité et d'arrogance (*Ibid.*) Le plan horizontal est fait pour présenter une scène à voir. Les concepteurs des images de nos documents peuvent ainsi imposer la relation entre le lecteur et l'objet de sa vision (FOZZA & al., 1988 : 108).

La profondeur de champ est une technique de l'art cinématographique qui varie entre neutre, visible, net, et a comme intérêt de rendre l'espace plus dynamique (*Ibid.* : 71). Cette technique visuelle au cinéma est applicable sur les images fixes et donne une valeur indicative forte à la représentation de l'objet ou au personnage. La distance présente détermine la relation entre le lecteur et l'objet de sa vision. La profondeur de champ permet, dans un objectif de valorisation de l'objet montré, une hiérarchie spatiale (du lointain très flou au proche clair) et visuelle (de la netteté au flou). La distance nulle disparaît dans les très gros plans, par exemple ; ceux-ci isolent l'objet pour le mettre en valeur et ajoutent une fonction explicative à l'objet présenté (*Ibid.* : 71-72). Dans la distance visible, l'arrière-plan est flou parce que la profondeur du champ est faible. Il y a deux scènes, une scène floue et une scène claire, où le personnage ou l'objet de

⁸⁰ Ce sont des critères élaborés par JOLY (1994) et cités par CURTI (2006).

la photo peut se trouver. La scène voulue et réaliste occupe le devant par rapport à une autre moins importante.

Nous définissons l'implication visuelle des objets dans une image donnée par les stratégies que le concepteur utilise pour diriger la vue des récepteurs potentiels vers ces images. Le concepteur exploite, pour cet objectif, les angles de regards des personnages ou les angles de pose des objets dans la photo, ou même le placement de certaines phrases promotionnelles, etc. Cette question de l'implication est en relation avec les effets pragmatiques que l'icône-plastique produit dans le document. L'implication est exprimée au niveau iconique par la surface occupée par un personnage ou un objet présenté et sa taille par rapport à la surface totale du document et aussi les différentes techniques de prise de vue qui le mettent en premier plan ou en arrière-plan.

L'image est faite pour entrer en contact avec le lecteur comme le rappellent Fozza & al. (1988) ; cela se fait à travers les regards qui introduisent une implication visuelle très marquée surtout dans le monde publicitaire. L'implication des personnages entre eux et/ou avec le récepteur potentiel construit un simulacre d'interlocution par le regard. Plusieurs éléments peuvent nous aider dans la démarche de la recherche de l'implication des personnages et de leurs relations de communication visuelle avec l'interlocuteur. Ces éléments sont exprimés par le groupe M μ ⁸¹ (cité par Fozza & al.) par le terme d'organisations icône-plastiques : « L'échelle du plan, la présence d'objet en gros plan, la posture des personnages, leurs relations et surtout l'orientation de leurs regards, impliquent plus ou moins le spectateur, font naître son intérêt, son émotion, structurent l'échange » (FOZZA & al. : 1988 : 110).

Cette citation nous révèle le lien entre le niveau iconique de l'image (dans le sens du groupe M μ , c'est-à-dire ce qui est montré, reconnaissable) et les aspects plastiques d'une part (comme le gros plan, les couleurs etc.) et sémantiques d'autre part.

3.5.2 Mise en scène verbale

L'énonciation verbale, comme pour l'énonciation visuelle, est un processus producteur du sens pragmatique, indiquant l'intérêt que le locuteur donne à son allocutaire ou récepteur ou à l'objet de discours dont il parle. Cela nous conduit à considérer l'énonciation et plus particulièrement

⁸¹ C'est un groupe de recherche collective qui travaille depuis les années soixante sur une ouverture pluridisciplinaire en sciences humaines du langage comme la sémiotique, la sémiotique visuelle, la rhétorique, l'analyse de la littérature avec un intérêt donné à la problématique socio-communicationnelle et cognitive à l'université de Liège en Belgique (GEFEN, 2007).

la prise en charge énonciative et la modalisation énonciatives comme au service de l'argumentation.

La prise en charge énonciative se manifeste (dans le message linguistique comme dans le message visuel d'ailleurs) selon deux techniques fondamentales et complémentaires : l'implication du locuteur et l'adresse à l'allocutaire et/ou à l'objet en promotion. L'implication consiste à définir jusqu'à quel degré le locuteur s'impose dans le discours ou s'efface au maximum. À travers l'adresse, le locuteur donne plus ou moins d'importance à l'allocutaire et/ou à l'objet. Recourir aux notions d'implication et d'adresse nous oblige à déterminer le degré de présence de celles-ci en nous basant sur la densité des signes renvoyant à chacune d'elles avec un degré bas ou élevé de prise en charge.

La modalisation énonciative se définit comme la distance plus ou moins grande entre l'énonciateur et son énoncé. La modalisation que nous prenons en compte est appréciative. Cette dernière opère depuis sa taille minimale comme « les énoncés monorèmes de type « Bravo ! », « Merde » ou « Toi ? » jusqu'à l'énoncé le plus formel incarné dans un énoncé verbal « je vous félicite ! » ou même nominal « Toutes mes félicitations ! » (ADAM, 2014 : 85). La modalisation énonciative comprend les différentes formes illocutoires de valorisation que l'énoncé diffuse (*Id.*). Elle contient une valorisation variable de l'objet ou de l'interlocuteur dans le discours ; elle doit donc être considérée comme une composante de l'argumentation selon Adam : « La modalisation énonciative, travaillée en profondeur par l'argumentation, explique l'extrême diversité de réalisation de [...] valeurs illocutoires des énoncés. » (*Id.*).

La modalisation a l'avantage de permettre à l'énonciateur de se mettre à distance ou non par rapport au moment de son énonciation grâce à la modalisation temporelle comme c'est le cas des temps verbaux comme le présent de vérité générale ou l'imparfait. Nous donnons deux exemples de notre corpus pour montrer la valeur de l'indicatif présent dans les expressions suivantes : « Ici tu passes l'hiver et tu passes l'été : Tunisie » (CL : 1) et « Tunisie : le pays qui te va bien » (CL : 2). Le temps verbal du présent perd sa valeur indicative de l'action ponctuelle en faveur d'une vérité générale perpétuelle, ce qui indique une prise en charge forte et une distance énonciative diminuée entre le locuteur et l'objet de discours en occurrence la Tunisie.

L'utilisation du mode conditionnel a pour fonction de distancier l'énonciateur de ses propos tout en reconnaissant l'autorité de choix du lecteur. Ainsi dans l'exemple des mini-guides touristiques sur des destinations européennes qui mettent le touriste devant plusieurs possibilités : « The use of hypothetical sentences can help one to gain insight into the language

because the author will give the tourist the possibility to choose. » (ALBANO & SABATO, : 2013 : 138). La modalisation concerne aussi les adjectifs qui portent aussi, à leur tour, une évaluation de la part de l'énonciateur.

Ce qui précède, nous montre que la modalisation et la prise en charge énonciatives ont une portée pragmatique que nous allons développer à propos de la rubrique suivante.

3.6. Aspects rhétoriques et pragmatiques

Dans cette cinquième rubrique, nous associons rhétorique et pragmatique car ces disciplines et les angles d'étude qui sont les leurs portent sur le discours comme action (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2002 : 188). La rhétorique est un paradigme de recherche scientifique cherchant comment un locuteur impose ses représentations pour orienter une action désirée (*Ibid.*). La pragmatique concerne une conception anthropologique du langage et de la communication qui traverse l'ensemble des sciences humaines : la sémiotique de Peirce, la théorie des actes de langage d'Austin et Searle, les travaux sur l'énonciation de Jakobson et Benveniste, l'argumentation et l'interaction psychosociologique, etc. (*Ibid.*). En ce qui concerne le lien du langage avec l'action, plusieurs auteurs ont insisté sur ce lien fort depuis les années 1920, c'est-à-dire avant la philosophie du langage et son fameux tournant actionnel (Bally cité par ADAM, 2005).

Les deux disciplines (la rhétorique et la pragmatique) ont une caractéristique commune qui est la prise en compte de la situation de communication et de l'action qui pourrait en découler sur l'interlocuteur. Ainsi, notre rubrique intitulée « *Aspects rhétoriques et pragmatiques* » nous aide à prendre en compte tous les éléments précédents de la grille d'analyse du point de vue de l'action exercée sur le destinataire. Nous nous attachons particulièrement aux figures rhétoriques visuelles et linguistiques et aux actes de langage comme nous le détaillons dans le tableau suivant (17) :

ASPECTS RHETORIQUES ET PRAGMATIQUES	
<i>Visuel</i>	<i>Linguistique</i>
*figures (métonymie, métaphore) *niveaux de connotation de Barthes *narration (mécanismes narratifs : relater le(s) événement(s) : réaliste, polémique, affectif, polémique, exclusion, etc.), *axiologie (idéologie générale, ex. liberté, anticonformisme, etc.).	* acte de langage, visées du document (marques linguistiques) *figures (métonymie, métaphore) *niveaux de connotation de Barthes *narration (mécanismes narratifs : relater le(s) événement(s) : réaliste, polémique, affectif, polémique, exclusion, etc.), *axiologie (idéologie générale, ex. liberté, anticonformisme, etc.).

Tableau 17 Aspects rhétoriques et pragmatiques

3.6.1 Pragmatique de l'image

Nous devons analyser l'image selon la valeur qu'elle acquiert dans le contexte du document concerné parce que celle-ci varie selon le contexte (FOZZA & *al.*, 1988). Nous évoquerons les outils d'expression comme la métaphore, la métonymie, etc. qui servent pour la persuasion. Le producteur du message cherche à élaborer une imagerie conforme à l'imaginaire supposé de la cible et conforme également à l'évolution socio-culturelle (HETZEL, 1998 : 75). C'est pourquoi cette approche rhétorique et pragmatique s'inscrit également dans l'étude d'une démarche socio-identitaire qui concerne le besoin d'être distingué comme différent dans un sens positif, en construisant une image positive devant l'autre groupe, ce qui est le cas du monde arabe en période de post-révolution.

En s'adressant à un destinataire étranger, en l'occurrence une société étrangère, nous notons que le locuteur (le concepteur ici) renforce les représentations positives déjà connues sur lui et qu'il traite, en même temps, les représentations négatives et les préjugés. La mobilisation de l'interculturel se fait par le biais des codes de représentations analogiques de l'image renvoyant à des codes socio-culturels (FOZZA, & *al.*, 1988 : 113).

En rhétorique, les signes visuels sont fluides quant à l'interprétation mentale. L'image n'a pas besoin de porter sur une scène complète pour créer un sens dans l'imagination du récepteur⁸². Indépendamment de l'interculturel, l'image possède en général, des figures rhétoriques semblables à celles qu'un texte poétique peut avoir. L'image a ainsi des valeurs de métaphore,

⁸² FOZZA , & *al.* (1988) donnent l'exemple d'images fragmentées montrant les mains usées et tavelées d'un ouvrier ou d'un paysan. Ces dernières peuvent activer chez le récepteur une hypothèse sur la classe sociale des hommes dont seules les mains sont montrées.

de métonymie, de comparaison, d'accumulation, de litote, d'ironie, d'allégorie, de personnification, etc. (*Ibid.*). La richesse rhétorique de l'image est un éventuel facteur de transmission culturelle, ce que nous trouvons couramment dans notre corpus. Prenons l'exemple CS : 24 : le soleil qualifié verbalement d'« *éternel* » dans ce document promotionnel du golf, apparaît visuellement en tant qu'élément révélateur du beau temps et de l'héritage culturel pharaonique du Dieu solaire « Râ » dans la mythologie égyptienne. Il est à la fois métonymique de tout le paysage et métaphorique par rapport à la divinité dont il est aussi un attribut.

Nous voyons un autre exemple dans le document de promotion d'une destination tunisienne (A : 14). Chacune des photos de ce document est fondée sur la métonymie à partir d'un mixage d'éléments visuels culturels orientaux (le tapis, les lanternes, les anciens bateaux phéniciens) et d'autres occidentaux (la planche à voile, les dames en maillots de bain, la fontaine de conception occidentale moderne du spa, installée au cœur d'une oasis).

Dans notre analyse, nous essayons de dégager l'imagerie que le locuteur publicitaire ou promotionnel essaie de construire, sur une base rhétorique et culturelle, pour influencer les sentiments du destinataire. Notre démarche méthodologique qualitative n'est pas censée, alors, enquêter la réception de l'imagerie près du destinataire.

3.6.2 Pragmatique du texte

La rubrique rhétorique et pragmatique, en ce qui concerne le texte, est la composante où sont étudiés notamment les actes de langage et l'argumentation. Nombreux sont nos documents qui se basent partiellement sur un discours à caractère émotionnel. Pour cette raison, nous abordons la notion de pathos qui est fondamentale dans le discours promotionnel comme ressort de l'argumentation. Le pathos s'appuie fortement sur l'imaginaire du destinataire que le concepteur du texte/icône a suscité à travers une imagerie et sa propre prise en charge énonciative éventuellement. L'éthos, pour sa part, se trouve, également, chez la personne qui est capable de convaincre quelqu'un en gagnant sa confiance (GARVER, 2000 : 15-35). Comme l'analyse de discours ne s'intéresse pas à ce que les sujets ressentent réellement lors de la lecture d'un texte, nous étudierons l'éthos que le locuteur inscrit dans son discours et constitue en faisant référence aux imageries produites et adressées au destinataire (MICHELI, 2014).

La personne qui veut convaincre quelqu'un en mobilisant l'éthos engage sa propre responsabilité vis-à-vis de ses propos. De ce fait nous pouvons dire que l'argumentation est plus convaincante quand l'éthos qui révèle une identité au niveau moral est présent (GARVER, 2000 : 15-35).

L'éthos correspond à l'image de l'énonciateur. La construction de l'éthos que nous avons citée *supra*. dans le chapitre 2 est à plusieurs niveaux. L'éthos « préalable » est ce que nous savons ou attendons d'un locuteur. Ainsi dans un livret sur le golf CS : 24 nous nous attendons à voir des photos de terrains du golf, assorties à des explications précises et techniques sur les avantages de ces terrains. L'éthos peut aussi être « discursif » : c'est l'image que le locuteur donne de lui dans le discours. Par exemple, dans un document de promotion touristique balnéaire, le locuteur fait des encadrés intégrant des conseils et des propositions promotionnelles, recourt à des images reflétant la tranquillité et le calme comme par exemple la photo, en plan américain, des jambes allongées sur le sable de la plage A : 9.

Les actes de langage sont des intentions de communiquer des contenus sémantiques qui s'actualisent dans des réalisations linguistiques variées (comme donner un ordre, exprimer un conseil d'expert à un locuteur non spécialiste). On distingue la visée illocutoire (ce que l'énoncé prétend faire) et l'effet perlocutoire (ce qu'il fait effectivement). Ce n'est pas la composante perlocutoire des sentiments qui nous retient, pour deux raisons : la première est que l'effet perlocutoire n'est pas toujours sûr d'exister ; la deuxième est que l'intention du locuteur peut être en décalage avec l'effet réel de l'acte de langage. Par exemple prenons le cas d'une déclaration faite par un petit enfant qui joue l'homme de religion en déclarant le mariage de ses amis adultes. L'acte de langage de l'enfant dans ce cas-là, produit sérieusement par l'enfant, fait rire les adultes parce qu'il n'a ni la maturité ni le statut social pour l'accomplir. Cet exemple nous montre que nous ne devons pas réduire la pragmatique à l'une des composantes de l'acte de langage mais il faut toujours faire le lien avec le statut social et plus généralement le contexte.

3.7. Interprétation synthétique

L'interprétation synthétique de chaque iconotexte se rapproche d'un des niveaux d'analyse que Lugrin (2006) applique aux iconotextes publicitaires. L'analyse du mécanisme génératif de la signification chez cet auteur est à trois niveaux de profondeur. Le premier niveau est le niveau de surface, autrement dit, celui des contenus sémantiques dénotatifs concernant la thématique générale du texte. Le deuxième niveau pour Lugrin est un niveau narratif associé à une tonalité et à une intention (narration polémique, réaliste, affective, d'exclusion, etc.). Nous ne considérons pas spécifiquement ce deuxième niveau dans notre corpus, si ce n'est à propos des types de séquences. Quant au troisième niveau, correspondant à notre dernière rubrique « interprétation synthétique », au-delà des contenus dénotés il débouche sur la connotation, l'axiologie, ou l'idéologie, la manière de (faire) voir/croire les choses (HETZEL, 1998).

Nos constats textuels, énonciatifs et pragmatiques mettent au jour les effets de sens voulus et/ou perceptibles par le concepteur et les récepteurs visés à la lumière d'un genre construit. Pour interpréter globalement le document iconotextuel, nous devons avant tout le rattacher au genre auquel il appartient. L'identification du genre de discours dont relève le document a l'avantage de nous éclairer sur les normes socio-culturelles de la production de documents comme les brochures, les documents de réseaux sociaux, les documents de presse électronique de notre corpus. Il s'agit de situer le discours dans un genre, au sein d'un support préalablement déterminé, grâce à la scénographie déduite tout au long du parcours de l'analyse. Une fois cette définition faite, nous dégagerons les liens interprétatifs qui donnent une signification et une imagerie au niveau pragmatique comme le montre le tableau (18) :

INTERPRETATION SYNTHETIQUE ICONO-TEXTE
Connotation dominante (ex / modernité respectueuse de la tradition). Sentiments et psychologie exercés sur l'interlocuteur. Genre de discours

Tableau 18 Interprétation synthétique de l'iconotexte

Le genre apparaît donc comme résultant dans cette rubrique. Cela étant, le genre se construit à travers toutes les rubriques de la grille d'analyse car chacune est porteuse de l'une de ses dimensions. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 3 les trois dimensions retenues du genre

de discours sont les suivantes : la dimension matérielle (caractéristiques du médium), textuelle, sociopragmatique. Si nous pouvons rapprocher ces trois dimensions de notre grille d'analyse, il nous faut signaler la différence entre notre démarche et le modèle d'origine conçu par Richer (2011), qui considère exclusivement le contenu linguistique alors que nous étudions les documents en tant qu'iconotextes en intégrant le visuel. De ce fait notre grille vise à faire correspondre un genre de discours et un type d'iconotexte fondé soit sur la complémentarité, soit sur la similarité. Nous essayons d'en rendre compte dans le tableau (19) :

Dimension générique	Matérielle	Textuelle	Sociopragmatique	Genre construit
Phase d'analyse	Document Support Structuration plastique	Thématique Hiérarchie textuelle des séquences	Mise en scène énonciative mixte : verbale et visuelle, Rhétorique et pragmatique	Iconotexte de complémentarité/ iconotexte de similarité

Tableau 19 Dimensions du genre et phases d'analyse de l'iconotexte

Conclusion

La présentation de notre corpus de recherche au niveau de la délimitation temporelle, géographique, matérielle et enfin thématique, a constitué un point de départ pour la restriction de ses échantillons d'analyse et pour la construction d'une méthode d'analyse adaptée à la complexité des sources énonciatrices, à sa double nature sémiotique et enfin à ses différents genres.

La démarche sémiolinguistique que nous avons présentée dans ce chapitre doit nous permettre de faire un parcours analytique exhaustif de chaque document du corpus. Nous partons de références permettant de renvoyer au circonstanciel et au contextuel puis nous décrivons la surface sémantique, la construction textuelle et la mise en scène énonciative, déterminantes pour identifier la portée pragmatique de l'énoncé et saisir l'imagerie au niveau de l'iconotexte puisque notre grille part du principe que l'iconotexte est une unité cohérente et dense.

Nous voulons signaler que même si cette grille que nous avons présentée dans ce chapitre⁸³ nous a aidé à faire des constats exploratoires sur le corpus, nous ne la prenons pas comme une finalité en soi. Cette grille fonde toutes nos analyses mais l'arrangement de ses rubriques ne

⁸³ L'application au corpus est faite dans l'annexe 2.

pourra pas être le fil conducteur dans les chapitres d'analyse qui vont suivre. Cependant cette grille nous ayant permis de mener une étude systématique qui donne une vision claire du contenu du document, nous reprenons certains axes organisateurs dans notre dernier chapitre (le chapitre 8) afin de pouvoir développer des propositions didactiques en FOS tourisme.

Notre objectif de rédiger une analyse autant que possible exempte de redondances nous a amené à construire un plan de rédaction qui recompose des phénomènes recensés, sans correspondre forcément aux rubriques de la grille d'analyse mais en exploitant ses résultats.

Même si nous avons conscience de la relation étroite entre messages visuels et messages verbaux, nous n'avons pas en effet systématiquement associé leur analyse car celle-ci emprunte des notions différentes. Cependant quand notre méthode d'analyse fusionne les constituants sémiolinguistiques, elle respecte l'unité des deux systèmes de signes et nous fait éviter la double analyse sur chacun des iconotextes. En fusionnant certaines rubriques et en choisissant les éléments du corpus les plus intéressants pour illustrer nos propos, nous avons organisé en trois volets notre analyse destinée à donner une vision d'ensemble du corpus.

Nous allons donc successivement nous attacher à la dimension matérielle avec les supports et environnements (chapitre 5), à la mise en scène de l'image en relation avec le texte au service de l'élaboration d'imagerie et de la construction du sens (chapitre 6), à la composition textuelle et à ses effets argumentatifs à travers la séquentialité textuelle, l'énonciation et les actes de langage (chapitre 7).

Ce parcours nous fournit, nous semble-t-il, les éléments nécessaires pour mettre au jour les objectifs de départ du document, le contrat implicite entre concepteur et récepteur et son idéologie, c'est-à-dire les représentations culturelles au fondement de l'imagerie : « According to Williams, we can consider some of tourism's keywords as tourism markers because they give access to a particular connotation of a town's cognitive representation. » (ALBANO & SABATO, 2013 : 140). La mise au jour de la dynamique culturelle devrait nous aider, par la suite, à élaborer des séquences didactiques qui permettront aux apprenants d'affronter les enjeux de communication dans les métiers du tourisme en contexte post-crise.

CHAPITRE 5

Supports et environnement

Introduction

Nous avons constaté que chaque document de notre corpus est entouré d'un environnement technique précis et différent et nous avons choisi de consacrer ce premier chapitre d'analyse (chapitre 5) à la description du cotexte⁸⁴ de chacun de nos documents. Nous prêtons une importance particulière au cotexte parce que nous pensons qu'il y a une harmonie de conception entre le cotexte du support et le contenu de son document et que le cotexte influence les modes de communication. Le cotexte est l'élément visuel et organisationnel de base perceptible directement et immédiatement par le lecteur avant même de prendre connaissance du document. Il est un facteur décisif dans la première impression que le lecteur va avoir de la tendance générale adoptée par le concepteur du contenu. Le cotexte est représentatif de la politique de publication intégrée au secteur de tourisme ou hors ce secteur.

Nous présentons dans ce chapitre les différentes techniques de présentation des documents utilisées pour prédéfinir l'environnement matériel (couleurs, dispositions, etc.) du support (Facebook, document papier, site Internet spécialisé ou site Internet non spécialisé) sans entrer en détail dans le contenu des documents eux-mêmes. Ainsi nous faisons une pré-analyse du contenu par le biais de la compréhension de l'identité socio-professionnelle du concepteur (l'éditeur du document).

1. Documents électroniques et documents papier

1.1. Les atouts des supports électroniques

Avant d'entrer dans les analyses des contenus des documents de notre corpus, nous avons donc éprouvé la nécessité d'aborder le cotexte de chaque document. Chaque type de médium a un environnement spécifique. Par exemple, celui de Facebook est différent de celui des sites Internet d'actualité, et de celui des publicités papier. Chacun des cotextes présente un caractère dominant qui précise l'identité du support médiatique, papier ou électronique. Les avantages des sites électroniques accordant aux touristes la possibilité de laisser des traces de leurs expériences (comme les commentaires et les photos) constituent une avancée par rapport aux documents touristiques papier, car, de cette manière, le touriste est devenu un collaborateur, un

⁸⁴Nous désignons par ce terme toute forme sémiotique qui constitue l'environnement visuel du support.

fournisseur de ressources crédibles, personnalisées, avec des mises à jour possibles et régulières sur le site touristique. De ce fait, les sites électroniques sont des moyens décisifs dans la concurrence promotionnelle, ce qui n'est plus le cas des documents papier. Pour ces raisons, nous trouvons utile de présenter, d'abord, les documents électroniques où le touriste est un auteur potentiel.

Pour ce qui est de l'organisation principale de chaque site sur Internet, nous trouvons deux éléments sur tous les sites : la barre de menu qui souligne le bandeau d'identification séparé du reste de la page comme le montre l'exemple CS : 2. Sur chacune des pages, les offres promotionnelles de tourisme sont présentes pour une destination précise ayant comme accroche un nom comme le document CS : 2, comme le montre la figure ci-dessous (fig.5), et ces offres mettent l'accent sur la variété et l'attractivité des activités d'une destination ou en mettant en avant seulement des détails sur une destination comme « *Les 1^{ers} jeux de plages en Tunisie* »⁸⁵ (CS : 2) ou encore le document du site touristique (Tunisie.co) « *Tunisie : retrouvez toutes les offres* » (CS : 7).



Figure 5 Exemple de document de site touristique (CS : 2)

⁸⁵ C'est une bande publicitaire mise au-dessus de l'article de ce document. L'article porte l'intitulé « *Le quai d'Orsay : la Tunisie n'est plus une destination à risque.* ».

La particularité des sites Internet de tourisme qui les distingue des autres sites est qu'il y a des formulaires électroniques que le futur touriste peut remplir pour voir les prix et/ou faire des réservations pour des moyens de transports et des lieux touristiques comme nous le voyons pour la réservation des hôtels dans le même document CS : 7.

La première page de tout site de tourisme est chargée d'informations pratiques qui facilitent pour le lecteur la possibilité de tracer son propre parcours de lecture virtuelle. Nous trouvons ces éléments dans la barre de thèmes des sites de tourisme spécialisés dans le domaine touristique (actualité, gastronomie, hébergement, services, shopping, découverte)⁸⁶. Cela se fait par l'intermédiaire des fenêtres de fonction de renvois électroniques sur lesquelles le lecteur peut cliquer pour être renvoyé à la bonne page qui correspond au thème qu'il souhaite lire. De cette manière, la lecture du site web de tourisme offre les mêmes informations que le touriste pourrait demander dans une vraie agence de voyage, en commençant par le général pour aller au particulier tout en lui offrant la possibilité, depuis la page d'accueil, de faire le cheminement et le parcours de lecture que le futur touriste désire.

Ainsi, l'internaute peut accéder à plusieurs niveaux d'informations grâce aux symboles et aux liens. Cette variété d'accès se fait dans un magma informationnel mais évite au lecteur une hiérarchisation éditoriale unique. Le touriste potentiel peut parcourir sur un site de tourisme un guide de tourisme, un livre d'art, un plan ou une carte, etc. (DAVALLON, 2012). La conception des sites internet de tourisme et de voyage offre la possibilité d'une actualisation constante de la présentation des lieux de tourisme, des pratiques et des comportements en temps réel pour que le lecteur soit au courant des dernières modifications ou des améliorations de l'offre touristique de manière directe et momentanée (*Ibid.*). Le touriste potentiel pense toujours à l'influence des événements de tout ordre sur le pays d'accueil comme l'actualité politique, l'évolution de données climatiques et naturelles (intempéries, catastrophes, incidents imprévus). Pour cette raison, les sites électroniques, prennent de plus en plus l'avantage sur tous les documents papiers de diffusion touristique comme les dépliants et livrets de notre corpus papier grâce à leur énorme capacité d'actualisation de l'information.

Nous remarquons que les documents des sites électroniques professionnels de tourisme ont une différence de structure formelle avec les livrets promotionnels touristiques papier ou les fascicules. En effet, chaque page des sites professionnels est indépendante même si le lecteur est facilement renvoyé de l'une à l'autre grâce aux liens hypertexte. Dès que nous cliquons sur

⁸⁶ Selon l'exemple tiré du document professionnel du tourisme CS : 7.

un lien pour chercher une information qui concerne une activité particulière, nous sommes renvoyés à la page électronique adéquate. Mais la nouvelle page électronique adéquate n'a pas toujours le même schéma que celui de la page d'accueil. Cela nous amène à dire que la différence entre les sites web et les documents papier consiste dans le système d'indexation et d'orientation de différents parcours de lecture et de feuilletage (barre dans les sites électroniques/ table des matières dans les documents papiers) (*Ibid.*). Les sous-catégorisations dans les documents papiers sont toujours gardées mais ce n'est pas le cas dans les documents électroniques.

Au niveau de la disposition des informations, chaque document papier est divisé depuis son thème de spécialité d'activités touristiques jusqu'aux sous-titres des pratiques, des lieux décrits (*Ibid.*). Quand nous voulons chercher une information dans le guide papier, nous devons suivre l'enchaînement des titres et des sous-titres pour arriver à l'information demandée. Dans chaque sous-partie du document papier, la structure part du plus général au plus particulier dans un enchaînement contraint. De cette manière, la lecture s'effectue de manière linéaire comme pour le document CS : 27 où le lecteur doit passer par les rubriques suivantes avant de choisir le sous-titre qui l'intéresse : « *Informations pratiques* », « *L'Égypte aujourd'hui* », « *Entrée et départ* », « *Santé* ».

Nous pouvons rajouter une autre spécificité du médium papier au niveau organisationnel de l'inscription dans le temps. Ce type de support exige une forme de présentation particulière : les indicateurs temporels sont très rares dans ce corpus. Cette absence vient du fait que le moment de l'énonciation est différent de celui du moment de la lecture, ce qui permet au concepteur d'éviter la réédition et l'actualisation de ce document chaque année.

Seuls les indices temporels de l'année de l'édition du livret figurent sur la page de couverture du document papier (*Ibid.*). Comme les documents papier n'ont pas de mises à jour régulières à cause de la nature du médium, nous pouvons noter que les autorités du tourisme égyptien et tunisien conseillent aux touristes potentiels de consulter les sites électroniques de tourisme qui sont gérés par ces autorités afin de voir toutes les informations mises à jour.

Les documents des sites web accordent une grande importance aux indices temporels qui sont très respectés et mis à jour de manière régulière. L'internaute est bien averti au niveau du repérage temporel absolu, dès qu'il ouvre la page d'accueil grâce aux dates d'événements affichés au cœur du texte de l'article et dans la date de publication de l'article. Grâce à cette indexation temporelle, le lecteur peut leur accorder sa confiance. Cette particularité n'existe pas

dans les documents papier car il n’y a pas de mises à jour régulières des indices temporels. Les pages de chacun de ces sites électroniques sont un lieu de repérage et d’identification des ressources d’informations (Desprès-Lonnet & Cotte cités par DAVALLON, 2012). Le concepteur de la page web se charge de guider le touriste potentiel qui cherche une information vers un lieu unique d’information sur le web. Cette fonction relève de la dimension dynamique du site web. La conception électronique facilite pour ce lecteur le repérage pour qu’il puisse voir d’autres lieux touristiques similaires sur d’autres pages ou pour revenir en arrière (vers la page d’accueil) afin de lui permettre de chercher d’autres activités touristiques (DAVALLON, 2012).

Certains des sites professionnels de tourisme offrent un espace électronique pour le partage d’expérience et les commentaires des abonnés en bas de la page d’accueil comme dans le cas des sites d’actualités que nous voyons dans la partie inférieure du site professionnel de tourisme A : 7 (fig.6) ou A : 12.

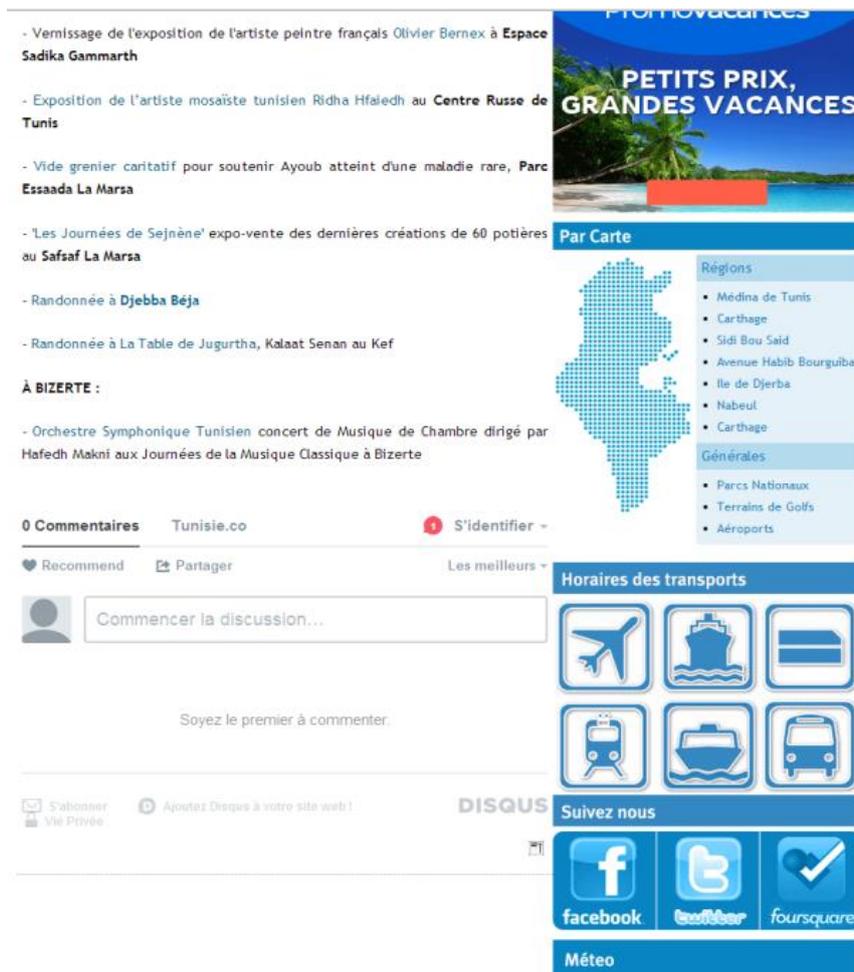


Figure 6 Partie inférieure du site professionnel du tourisme (A : 7)

C'est un espace électronique dédié aux commentaires des éventuels participants pour avoir un écho sur l'article. Il existe des commentaires sur les pages Facebook liées au site de tourisme. En effet, c'est une imitation des guides touristiques papier comme le *Guide du Routard*⁸⁷ qui met aussi des expériences personnelles en partage. Le partage de l'expérience touristique produit par le touriste est dénommé « l'avoir-été-là ». Il évoque la manifestation de présence dans le lieu touristique pour vanter sa présence devant les autres personnes (*Ibid.*). L'image publiée par le touriste se caractérise par une double entité réelle et irréelle si nous reprenons la distinction de Barthes (1964) à ce propos : elle est d'une part, révélatrice d'une présence irréelle dans un lieu évoqué visuellement ; l'image ne renvoie pas à une présence actualisée et concrète du personnage au moment de la visualisation de la photo. D'autre part elle ne constitue pas une illusion, elle est la conjoncture de l'ici et de l'autrefois. La réalité de l'image se traduit, alors, par l'avoir-été-là.

Le web participatif qui représente, à cet égard, une grande avancée par rapport aux guides papier, permet à travers les tags électroniques, les index géographiques (les cartes cliquables) de créer une forme de dialogisme entre le lecteur et le site. Nous devons également ajouter les signes iconiques expressifs, les « signes passeurs » qui permettent l'accès à certaines fonctions sur l'écran comme les icônes, les flèches de navigation, les mots hypertextualisés qui appartiennent au texte. Ces signes se présentent comme une clé d'ouverture à de nouveaux textes ou d'autres parties du texte.

Les brochures et les documents papier sont restés longtemps un outil crucial de communication et de diffusion d'informations mais la révolution technologique et médiatique a mis en cause l'intérêt de ce médium. En effet, la mise à jour des documents papier est aussi lourde que la fabrication en est coûteuse. La pénétration croissante de l'Internet dans la vie des foyers a commencé à remplacer cet outil de manière progressive. Certains acteurs ont même commencé à remplacer totalement cet outil par la communication virtuelle sur Internet comme la station alpine de « la Plagne » qui a stoppé la production des brochures papier (FROCHOT & LEGOHEREL, 2010 : 293).

Le changement facile entre deux modes de lecture (la lecture concrète et la lecture virtuelle) est intuitif et fortement séduisant pour les professionnels et le grand public. Pour ces raisons, il est primordial de voir comment la communication concurrente (sur Internet) prend le relais grâce

⁸⁷Ce guide imite le célèbre guide australien *Lonely Planet*.

à ses espaces larges pour stocker une grande quantité d'informations sans risquer d'encombrement (*Ibid.* : 294).

1.2. Catégories d'images

L'image est un constituant essentiel de tous les documents de notre corpus et un mode d'énonciation à part entière. Vu son importance dans la présentation des constituants du thème du document, nous classons les images de notre corpus en plusieurs types d'images :

- i) Les images professionnelles authentiques esthétiques (des brochures et des sites Internet de promotion touristique).
- ii) Les images professionnelles journalistiques et les images non professionnelles où les photos sont prises pour illustrer la documentation de l'information et non pas pour la qualité esthétique.
- iii) Les images traitées sur des logiciels (non authentiques) comme dans le cas de certaines publicités.

Concernant les images professionnelles authentiques esthétiques (i), nous relevons par exemple dans le document CS : 23 une pose particulière de la jeune femme nageuse en train de sourire et relevant la tête de l'eau. Nous remarquons que la prise de vue du visage de la dame contribue à la présentation même du centre de Spa, grâce à l'impression de joie et de plaisir que traduit son sourire pendant sa présence au centre de Spa et de thalassothérapie en Égypte.

Les images de cette catégorie professionnelle demandent un effort spécial du photographe pour centrer l'attention sur un élément de la nature tel le soleil dans le document égyptien du golf CS : 24. L'appareil photo est installé sur le sol et dirigé, du bas vers le haut, directement vers la tête du joueur et vers le soleil comme on le voit dans la figure suivante :



Figure 7 Exemple de photo professionnelle esthétique (CS : 24)

Ce positionnement technique photographique fait émerger une imagerie constituée de deux éléments thématiques principaux : les rêves de luxe et de perfection sportive de ce joueur anonyme de golf auquel le lecteur peut s'identifier facilement.

En revanche, l'image mentale est plus globalisante dans une photo composée comme le document montrant une activité sous-marine CL : 4. Ce document met en scène des possibilités d'activité très différentes (la montagne et la mer) en une prise photographique professionnelle. La photo de promotion touristique du document CL : 7 n'est pas authentique et elle est aussi composée. Nous remarquons que l'icône de la jeune fille souriante qui regarde vers le côté droit (comme si elle regardait quelqu'un) est une icône à effet miroir. Elle reflète une impression de splendeur et de satisfaction chez le personnage touriste à destination de l'éventuel touriste qui pourra vivre la même chose. Nous pensons que c'est une stratégie photographique de composition qui permet à l'éventuel touriste d'imaginer son immersion joyeuse de découverte dans les marchés d'artisanat de l'Égypte.

En ce qui concerne les images professionnelles authentiques informatives de brochure et de sites Internet de promotion touristique (ii), nous avons relevé des exemples concernant les traditions tunisiennes (CS : 17) ; concernant la carte de la Tunisie et aussi le visage confiant du joueur du golf (CS : 19) ; concernant le minaret de la mosquée Zitouna (CS : 21) (fig.8) :



Figure 8 Exemple de photographie professionnelle informative (CS : 21)

Ce sont des images authentiques prises de manière à saisir une pose ou un paysage sans aucune influence technique supplémentaire. Pour exemple, on peut citer CS : 9 avec la pose du top model au cœur de la médina dans le cadre de la promotion du tourisme ; également le document A : 7 présente un paysage de randonnée proposée, retouché photographiquement, en rajoutant juste une mention écrite « *Weekend 01 et 02 novembre* ». Un autre exemple : les photos illustratives et informatives qui portent exactement sur le même thème que l'article rédigé de la visite de Baan ki-Moon à la découverte des souks de la médina de Tunis (S : 12). Ce type de photos a une fonction de redondance et d'effet de réel afin d'illustrer l'information par sa reprise sans donner d'information supplémentaire.

Les photos journalistiques font partie de ce type de photographie informative. Elles constituent une illustration de l'évènement, comme la visite de la ministre du tourisme à la synagogue pendant la haute saison juive religieuse à Ghriba (A : 10), ou encore la photo qui illustre le souvenir de la visite de l'équipe de Star Wars au village des enfants SOS dans le document A : 15. Parallèlement, la photo de Cauet et de son compte Twitter est une photo professionnelle authentique sans retouches techniques en dehors de la clarté de la photo. Cette photo est accompagnée de deux niveaux de discours : le discours d'origine du tweet de Cauet sur son compte adressé à ses fans d'une part, et le discours rapporté par le journal d'actualité tunisienne *Tuniscope* d'autre part.

La photo authentique du document S : 10 est non professionnelle également, c'est une photo de profil d'une jeune française qui exprime sa solidarité avec le tourisme tunisien après les attentats du musée national du Bardo. La jeune fille publie sa photo personnelle qui a été prise par ses propres soins et qui est alors non professionnelle.

La photo authentique peut aussi avoir une source extérieure au secteur du journalisme comme dans le cas du document S : 1. Il s'agit d'un photogramme du film comique avec l'acteur Jean Dujardin *OSS 117 : Le Caire, nid d'espions*. Le thème général de la photo (la visite d'un personnage français en Égypte) engendre un double discours : le premier concerne la thématique de base qui porte sur les pays arabes et la fréquentation touristique des Européens dans les pays arabes ; le deuxième discours est un discours rapporté du film que nous venons de mentionner. Par là, la photo de l'acteur, avec les deux bédouins et le chameau dans une scène au cœur des déserts, joue beaucoup sur les fausses représentations du monde arabe. La photo se positionne entre les deux discours en faveur d'un soutien dans l'article intitulé « *Les touristes français ne tournent pas le dos aux pays arabes* ». Enfin ce type de photos est également utilisé sur Facebook comme la photo authentique professionnelle du document A : 8 qui montre le sérieux de l'agent de tourisme tunisien et la convivialité entre lui et ses homologues.

Quant aux images retravaillées avec des logiciels (iii), nous constatons que les images de paysages de déserts ne sont pas authentiques dans le document CS : 28. De même l'image proposée dans le document A :1 est une image, fabriquée sur des logiciels. Elle met en scène des dunes avec des ondes de sables colorées en orange, vert et avec une citadelle arabe au-dessus du sol (comme si elle était sur le tapis d'Aladin) que nous voyons dans la figure suivante :

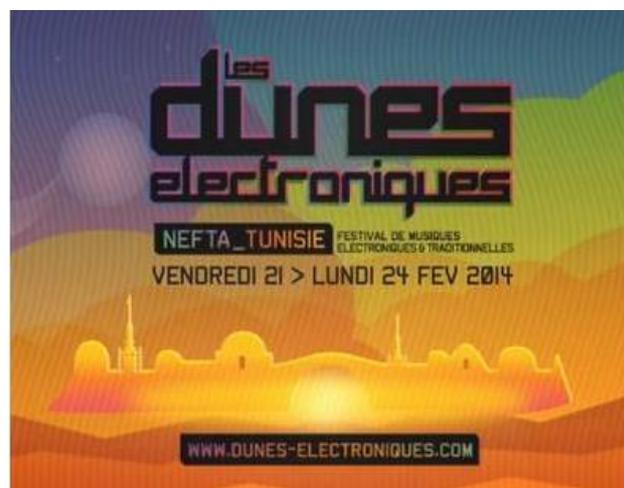


Figure 9 Exemple d'image créée non authentique (A : 1)

Les dessins sont également présents grâce au traitement informatique, par exemple sur la couverture du livret explicatif des déserts et oasis de l'Égypte : ils portent sur le thème de l'ancienneté des hiéroglyphes CS : 28. Les dessins du document mentionné évoquent un monde fantastique : dessin des spectres humains et des créatures animalières inconnues relevant des mythes pharaoniques sur les sables. Les dessins de cette catégorie n'ont pas l'objectif d'illustrer un événement qui s'est passé. Au contraire de dessins mythiques, certains autres constituent un symbole elliptique d'un évènement particulier. Ainsi, la photo de synthèse de l'écriture en majuscule « SOLDES » dans le document A : 5 et celle des cabas colorés, dans le même document, sont fabriquées et traitées sur un logiciel photographique. Le document A : 12 est un dernier exemple de ce type de photos; il s'agit d'un article de presse médiatique d'actualité culturelle présent au cœur d'un journal d'actualité. La photo est travaillée à l'aide de logiciels (composition entre losange géométrique et feuilles d'arbre).

2. Caractéristiques des documents papier⁸⁸

Nous traitons tous les documents papier de notre corpus avec pour objectif dans ce sous-chapitre de définir l'environnement matériel de chaque dépliant. Certains imprimés touristiques de notre corpus ont des tailles différentes des prospectus classiques qui sont de taille 10X15 cm, soit de format A6. Le dépliant A6 est un mini format efficace et économique pour la diffusion des messages relatifs aux destinations comportant une palette d'activités comme le montre le livret égyptien « *Egypte, déserts et oasis* » (CS : 28). Il est utilisé généralement par le professionnel pour la promotion des soirées et spectacles. À l'origine, il est fait pour les bons de réduction ou les bulletins d'adhésion et peut être utilisé comme une affichette efficace⁸⁹. Quant à sa distribution, il peut être déposé dans les boîtes aux lettres, sur les pare-brises, etc. C'est le cas des documents CS : 22, 26, 27, 28.

Concernant le dépliant au format A5, il est considéré comme irremplaçable. Il peut être utilisé, généralement, dans des activités promotionnelles très variées comme le tract politique, le tract commercial, le tract de propagande, etc. Le prospectus publicitaire de format A5 d'événements culturels, comme dans notre corpus, a la fonction de promouvoir un aspect précis de la destination touristique comme l'artisanat de Kairouan (CS : 17). Ce genre de document se

⁸⁸ Nous avons déjà comparé les documents électroniques et les documents papier dans le sous-chapitre précédent. Maintenant nous nous centrons sur les seuls documents papier, puis les documents électroniques de différentes catégories et analysons, dans chacun des sous-chapitres, les documents égyptiens et tunisiens appartenant au même sous-corpus sans séparation.

⁸⁹Voir le lien : <http://www.imprimerie-en-ligne.com/article/19665/formats-flyers> (Consulté le 12/06/2017).

présente comme une plaquette souvent imprimée pour une marque afin d'augmenter sa notoriété et de mettre en avant de grandes promotions ponctuelles. Ce format concerne nos documents CS : 25 et CS : 17. Il concilie le prix de l'impression avec une surface suffisante d'impression. Il peut être distribué sur les comptoirs de distribution, en libre-service, dans les boîtes aux lettres, sur le pare-brise des véhicules.

Le flyer A3 est généralement préférable pour la promotion culturelle plus détaillée grâce à sa possibilité de pliage du document en 2 ou 4. Cette technique facilite l'utilisation tout en réservant un très grand espace d'affichage (cf. la mosquée Al Zitouna du document CS : 21). Ce format représente le format événementiel par excellence car son utilisation dans les manifestations culturelles est très courante. Il est utilisé pour l'affichage sur vitrine ou sur panneau. Ce format est représenté dans notre corpus par les documents CS : 23 et C : 24.

À l'intérieur de tous les dépliants dont les tailles viennent d'être citées, nous trouvons, au niveau de l'organisation et de la présentation visuelle, des pages doubles. C'est-à-dire, une page contient, par exemple, une grande photo d'un des sites de la région de Sbeïtla (CS : 18), ce qui permet une approche globale, et elle est face à une autre page qui donne des explications et des détails sur le site avec des petites photos miniatures. Pour chaque couple de page, nous remarquons que la page qui contient le texte (la page de droite) comporte un fond blanc sur lequel le texte est scindé en deux parties par une ligne de photos miniatures. La page double de gauche contient une grande image en fond bleu (couleur du ciel). L'arrangement des couples de pages est fait pour permettre à l'œil de découvrir le site touristique en image, sur la page gauche, avant de passer à la lecture détaillée sur la page droite qui est en face de la page qui contient l'image. Ce positionnement est fait de gauche à droite car l'écriture est en français.

Nous avons constaté une différence entre les documents égyptiens et tunisiens au niveau du format. La partie égyptienne de nos documents contient des formats de livrets de promotion plus grands que les formats des dépliants tunisiens. De plus, les concepteurs des documents tunisiens sont plus enclins à choisir la méthode de présentation séparée des informations écrites et visuelles (les deux pages couplées : une page écrite en face d'une page de photos) que les concepteurs égyptiens qui mettent plutôt des petits encadrés de photos et de textes sur toutes les pages. Les couleurs des pages du corpus papier aussi bien tunisien qu'égyptien ne sont pas identiques, mais nous pouvons remarquer une couleur dominante en relation avec le milieu naturel où se trouve le site touristique promu, comme la couleur verte dominante pour l'annonce du golf, la couleur dominante de la couleur du sable pour les sites des déserts, la couleur bleue

pour les sites qui se trouvent au bord de la mer, etc. Nous expliquons dans le tableau (20) les différentes caractéristiques formelles des documents tunisiens (T) et égyptiens (E).

N°	Dimensions	Mise en page	Couleur dominante
T 17	20X16.5 cm Flyer A5	Un groupe de deux pages constitue un couple (une image sur l'une et un texte avec de petites photos sur l'autre)	Jaune ⁹⁰
T18	21X21 cm Flyer carré	C'est un couple de deux pages (image sur l'une et texte avec des petites photos sur l'autre)	Bleu
T19	20.5X20.5cm Flyer carré	Un groupe de deux pages constitue un couple (une image sur l'une et un texte avec de petites photos sur l'autre)	Vert clair/ blanc
T 20	20.5X21cm Flyer carré petit format	Un groupe de deux pages constitue une paire (image sur l'une et un texte avec des petites photos sur l'autre)	Bleu clair /blanc
T 21	31X15cm (après dépliage) Format carte de la ville, grand flyer déplié Format A3	Succession du couple texte image tout au long de l'image	Jaune foncé
E 22	21X12 cm flyer Format carte postale A 6 (la plus courante)	Mélangé : pas de précisions	Aigue marine (vert clair) /blanc
E 23	25X25 cm carré Grand format A3	Chaque page contient des blocs carrés de textes et des images de la même taille que ces carrés	Dragée (rose)
E 24	25X25 cm carré Grand format A3	Chaque page contient des blocs carrés de textes et des images de la même taille que ces carrés	Différentes nuances de bleu, vert, blanc
E 25	17X23 cm Flyer A5	Double de page : une page contient des encadrés pour de petits textes avec des photos encadrés ; la page en face est consacrée seulement aux photos encadrées.	Différentes couleurs
E 26	12X21 cm Format A6 carte postale	Chaque page contient des encadrés de textes et des photos encadrées de la même taille.	Pistache/blanc
E 27	22X12.5 cm Format A6	Page écrite en face d'une page qui contient un encadré de texte	Différentes couleurs, jaune couleur sable, orange
E 28	12X21 cm Format A6	Mélange de textes et de petits encadrés contenant des images	Couleur jaune champagne

Tableau 20 Caractéristiques du corpus papier

3. Les sites électroniques de promotion touristique

L'industrie des sites électroniques connaît une progression de plus en plus florissante. À leur début, les sites électroniques étaient réservés aux très grandes institutions uniquement. Grâce à

⁹⁰Car le produit promu est le désert.

la progression technologique et à la diminution des coûts de production et du fait du fort impact de la mondialisation et de la concurrence commerciale, la fabrication des sites Internet pour les petites institutions, et même pour la foule des micro-entreprises, est devenue une nécessité de survie professionnelle. Les sites Internet se distinguent par l'hybridation des logiques de communication parce qu'ils opèrent un rapprochement entre la publicité médias et la communication hors-médias (BELABDI, 2018). Le Web a l'avantage de créer une interactivité entre l'individu et la publicité grâce à la possibilité que le Web offre à l'internaute de faire partager la publicité, de la commenter ou même de l'ignorer (*Ibid.*). Généralement, tous les sites Internet professionnels d'un domaine précis ont des formes particulières et traitent des sous-thèmes liés aux thèmes principaux pré-organisés. Ces sites professionnels électroniques du tourisme ont un point commun entre eux : l'accès facilité de l'internaute pour faire des réservations aux compagnies de transports, qui subventionnent ces sites électroniques. De plus, ces sites mettent en avant les informations météorologiques du pays d'accueil.

Nous avons remarqué que la présentation des documents, dans les pages d'accueil des sites Internet de tourisme, a des couleurs particulières discriminantes non référentielles qui spécifient le médium. Ces présentations sont dotées de couleurs qui les différencient des couleurs des autres sites ne relevant pas du domaine spécialisé et professionnel du tourisme. À ce stade, il nous paraît judicieux de signaler les onze termes chromatiques principaux, du point de vue de la linguistique comparative anthropologique, du plus au moins fréquent. Les sites Internet de notre corpus prennent, généralement, les couleurs expressives et indicatives suivantes que le groupe M μ a définies comme suit : noir-blanc-rouge-[vert-jaune]⁹¹-bleu-brun-[violet-rose-orange-gris] (Kay et Conklin cités par GROUPE M μ , 1992 : 237).

De manière générale, les sites Internet des destinations de voyage sont des sites portails⁹² qui regroupent, en même temps, d'autres sites qui diffusent des informations en relation avec la réalisation d'un séjour touristique et qui répondent aux questions type du touriste potentiel (quel temps fait-il ? quels moyens de transport, quelles modalités d'hébergement sont possibles ? quelles activités et quels paysages sont accessibles ? etc.). Selon les logiques de l'achat d'espaces électroniques publicitaires, nous constatons qu'il n'y a pas de ciblage de la clientèle dans certains cas de publicités électroniques⁹³ telles que les inattendues petites publicités de pneu sur le site de tourisme *Tunisie.co* (CS : 7) comme on le voit dans la figure suivante :

⁹¹ Les couleurs entre crochets sont des couleurs résultant du mélange d'autres couleurs (CRIS, 2013).

⁹² Ils sont appelés ainsi parce qu'ils sont des sites qui constituent un portail d'accès vers d'autres sites Internet.

⁹³ Car l'objectif est le simple affichage sur les sites web (BELABDI, 2018).



Figure 10 Site professionnel tunisien du tourisme (CS : 7)

Le contenu des sites professionnels touristiques aborde la problématique du tourisme et de ses dernières actualités. Nous pouvons y trouver, par exemple, des articles qui traitent de la nouvelle tendance touristique et de ses justifications. Les articles de ces sites font la description tantôt des destinations et tantôt des événements touristiques. Ces descriptions ne sont pas à vocation promotionnelle directe, elles exercent une influence détournée.

Par exemple, le site français de *La quotidienne* (S : 3) publie un article qui porte sur le point de vue des Allemands concernant le tourisme tunisien. Au niveau de la segmentation de la page électronique où cet article a été publié, les parties supérieures de la page d'accueil du site sont particulières : le nom du site, sa spécialisation dans le tourisme en France et à l'international et la date de publication de l'article⁹⁴. Au-dessous de cet article, se trouve une ligne de fenêtres de renvois électroniques qui aident à accéder aux autres services du site comme : transport, golf, bien-être, emploi, magazine, destination, etc. Ces petites fenêtres sont des renvois à d'autres pages à l'intérieur du site selon le service que l'utilisateur demande dans le cadre de ce site spécialisé et dédié au tourisme. Certaines publicités iconiques des entreprises touristiques pour des compagnies aériennes s'affichent telles que « *Srilankan Airlines* » et une autre icône pour une entreprise « *Cinnomons : hôtels & resorts* » et une publicité pour le tourisme à la Réunion « *voyage d'émotions* ». Nous remarquons que l'expression mise en avant sur ce site est celle

⁹⁴ Le site « Escapade Tunisie » (CS : 8) le fait également.

des souhaits de bonnes vacances. Ces fenêtres constituent les unes par rapport aux autres la cohérence thématique du site Internet touristique.

Ces fenêtres présentent l'univers qui construit l'identité du site web de tourisme (DAVALLON, 2012). C'est comme si le concepteur du site web avait comme préoccupation première de montrer une identité précise du site au lecteur. Le lecteur choisit, parmi ces fenêtres, celle qui lui convient, pour arriver à la partie du texte qu'il recherche. Ainsi, le lecteur participe indirectement et implicitement à une énonciation toujours particulière sur les sites de tourisme (*Ibid.*). Au niveau de la disposition de l'article et de ses composants (l'image, le titre), nous remarquons que la disposition est faite de la même manière qu'un journal papier où l'article suit l'image illustrative. Par exemple, dans le document S : 3 une dame, sans doute Allemande, lit le journal. Le titre de l'article est écrit sur cette photo illustrative comme on le voit ci-dessous (fig. 11).



Figure 11 Site professionnel français (S : 3)

Si nous analysons un site de tourisme tunisien, nous remarquons, dans le document *Tunisie.info*, (S : 7), que ce site tunisien spécialisé a presque la même organisation générale que le site français que nous avons mentionné *supra* (*La quotidienne.fr*). Cette ressemblance est justifiée par des effets manifestes d'intertextualité et par l'inspiration entre les sites Internet qui appartiennent au même domaine professionnel. Les énonciateurs empruntent les uns aux autres (logos touristiques, photos et paysages ainsi que l'interprétation positive des citations traitées dans le cœur du texte de l'article). Il faut ajouter, à ces citations écrites, les photos qui figurent sur les liens hypertextes des vidéos et des articles, photos qui sont aussi porteuses de sens et sont bien choisies pour favoriser le tourisme vers la destination principale, comme pour les

articles suivants dans le document S : 7 : « *Destination Tunisie, Airbus dévoile ses étapes de fabrication de l'Airbus A.330* » et des photos sur les liens d'hypertexte concernant d'autres destinations de voyages (« *Vivre l'ambiance de Noël en Alsace* », « *Tourisme séducteur en Serbie* »).

Nous relevons, dans le site *Destination Tunisie.info*, (S : 7) des publicités relatives au tourisme comme « *Regency Tunis hôtel* », « *The Residence Hôtel* ». L'annonce d'un logiciel de repérage touristique publié sur ce site s'intègre aussi dans le même enchaînement de la promotion de la Tunisie car c'est un logiciel qui facilite la découverte de ses régions. Au-dessous du nom du site, nous observons plusieurs rubriques de renvois électroniques intitulées comme suit : destination info, destination VIP, destination voyages, destination débats (S : 7).

Nous notons dans les documents A : 7, 9, 10 du site touristique *Tunisie.co Cityguide* et dans les documents A : 3, 4, que les fenêtres qui sont au-dessous du champ du nom du site portent sur les besoins touristiques du touriste potentiel, tels que actualités, hébergement, gastronomie, services, shopping, découvertes. Ce type de sites spécialisés observe une progression thématique claire : thème principal et facile à repérer (les besoins du touriste) ; sous-thème (actualités).

Dans ce genre de sites, nous remarquons que la couleur dominante et discriminante est fortement référentielle. Le bleu saturé et foncé de ce site d'actualité touristique n'est plus seulement le symbole du ciel et de la mer, il est, dans de tels contextes de promotion, une couleur préférée pour construire les identités des entreprises grâce à la capacité de cette couleur de donner l'impression de la loyauté et de la confiance selon Giroux. Pour ces raisons, la couleur bleue est très fréquemment utilisée dans le domaine de tourisme, voyage et de l'évasion (GIROUX, 2016).

Plusieurs fenêtres hypertextes secondaires se trouvent dans les coins inférieurs de la page d'accueil qui facilitent l'accès aux réseaux du site comme le web TV, le compte Facebook en partenariat avec ce site. Nous notons aussi sur le côté droit de la page du site le champ des réservations d'hôtel. Donc, le site touristique est doté de différentes fenêtres hypertexte qui facilitent l'accès non seulement à l'intérieur du site mais aussi aux sites électroniques et aux réseaux sociaux partenaires qui pourraient donner des informations utiles pour le touriste potentiel.

Dans les documents A : 3 et 4, nous remarquons que la campagne de l'événement musical de Djerba occupe le milieu de la page. Le côté gauche est consacré à une grande photo pour un autre événement touristique « *Djerba Tango feste* ». La météo de toutes les villes tunisiennes est présente sur le côté droit en bas de la page.

Dans un autre document, A : 5, nous constatons que le site *Tunisie.co Cityguide* met au milieu de la page d'accueil l'annonce des soldes et, sur le côté droit de la page, une annonce sur les piscines. En effet, les sites touristiques, comme d'autres sites, comptent sur les sponsors pour les financer. Généralement, les sponsors choisissent les sites Internet qui portent sur des événements proches de leur domaine professionnel et vice-versa.

Le site *Tunisie.co Cityguide* facilite aussi l'accès à des vidéos qui concernent l'actualité politique dans le secteur touristique comme l'allocution de Mme Nadia Ktata, secrétaire générale de la fédération tunisienne des agences de voyages et de tourisme, à propos du tourisme local, le reportage de TF1 sur l'événement que constitue la fabrication du plus grand drapeau du monde (le drapeau de la Tunisie), l'allocution de la ministre du tourisme sur la campagne de tourisme tunisien *We are Tunisia*. Le lancement de la nouvelle campagne touristique, croise l'actualité politique qui affirme et redéfinit la cohésion politique et nationale de la Tunisie et promeut, par la suite, la sécurité du pays après sa révolution (A : 7 & A : 9 & CS : 8 & CS : 3 & CS : 4 & CS : 2).

Rappelons que le site touristique A : 7 consacre une partie d'accès électronique en bleu dans la partie inférieure droite de la page, pour faciliter l'accès aux réservations pour les déplacements dans le pays : chaque icône hypertexte est représentée par un moyen de transport comme le bus, le train, l'avion, le bateau, etc.

Si nous voulons étudier un site de tourisme plus spécialisé, nous nous référerons alors aux documents CS : 8 & 12 du site Internet *Escapade-Tunisie*. Nous observons que le champ des fenêtres des services de ce site touristique est de couleur orange au-dessous du nom du site. Outre ses significations de joie et d'optimisme, l'orange est une couleur stimulante associée à l'action et l'énergie et représente le dynamisme de l'endurance et de la vitalité (GIROUX, 2016).

La même bande orange recouvre également le titre de l'article proposé. Les services que le site propose dans ses fenêtres principales sont : promotion, réservation vol, sélection d'escapades, blog, vos questions, etc. Nous remarquons que le côté droit est consacré, d'une part, à la

campagne du tourisme tunisien et d'autre part à la demande de la réception des notifications par mail pour les actualités touristiques. Un espace est réservé aux commentaires des abonnés à ce site. Les extraits descriptifs des paysages sauvages contiennent des photos commentées dont le thème est l'été en Tunisie.

Concernant le document CS : 11, il s'agit du site tunisien de tourisme *Bonjour-Tunisie*. Il se donne comme priorité de montrer la Tunisie au niveau visuel avec peu d'explications. Les fenêtres de services dans le champ en couleur rouge foncé sont les suivantes : tourisme tunisien, découvrir la Tunisie, la Tunisie en photo, la Tunisie en vidéo, infos pratiques. Ce site accorde une large place à une grande photo de plage d'où la domination de la couleur turquoise en arrière-plan. Cette couleur est à la fois représentative et dominante sur les sites de tourisme, car c'est la couleur associée, pour les Européens, à la mer qui renvoie elle-même à l'imagerie des vacances. Les photos se succèdent, au-dessous de la photo principale de la page d'accueil, pour révéler soit des détails de la même destination, soit d'autres activités ou d'autres destinations. Chaque page d'accueil des sites professionnels de tourisme affiche une disposition d'un ensemble de photos semblable aux dispositions des imprimés, des dépliants collés sur les façades des agences de tourisme. Mais la disposition des éléments visuels sur le site électronique impose, au niveau du plan du site, une lecture délinéarisée qui offre aux yeux du lecteur toutes les possibilités de navigation.

4. Les sites Internet non spécialisés en tourisme

Nous avons choisi, dans notre corpus, des documents touristiques publiés sur des sites non professionnels (sites d'actualité, sites d'activités féminines, etc.) afin de voir si la configuration du site influence la manière de présenter le contenu touristique. Nous voulions savoir si les sites non professionnels de tourisme abordent les thèmes touristiques avec une approche semblable ou non à celle des sites Internet professionnels en tourisme. Cette recherche précise s'inscrit dans le cadre de notre étude sur l'influence du support du site électronique sur les genres de discours touristiques⁹⁵.

4.1. Les sites d'actualité

Les sites d'actualité se caractérisent en général par la diversité des thèmes qu'ils abordent même si le thème politique est prépondérant. Pour cette raison, nous les caractérisons comme sites

⁹⁵ Nous n'avons pas posé la question sur une unité du « genre de discours touristique » qui serait de l'ordre de la scène englobante au sens de Maingueneau. Nous préférons mettre le terme de genre au pluriel en considérant qu'il peut se décomposer en plusieurs genres ou se manifester à travers des scénographies spécifiques.

non spécialisés en tourisme. Nous distinguons au sein de ce groupe de sites non spécialisés deux groupes : un groupe de sites arabophones et un groupe de sites francophones et européens. Nous nous sommes intéressé à la distinction et à la comparaison entre ces deux groupes mentionnés ci-dessus, car nous pensons que la différence de l'instance discursive joue un rôle important sur la représentation des faits touristiques culturels.

Dans notre corpus, il n'existe pas de sites Internet européens ou francophones qui portent sur l'Égypte, car nous n'en avons pas trouvé pendant les recherches sur les pages de partage des professionnels de tourisme qui appartiennent aux autorités égyptiennes. Nos analyses concernent donc exclusivement les sites concernant la Tunisie.

4.1.1. Les sites d'actualité tunisiens

Les trois documents S : 2, 6 et 11 relèvent du site Internet *Tuniscope*. Le champ des fenêtres hypertexte affiche les rubriques des magazines d'actualité et de culture : news, culture, life, high-tech, photo, sondages. Ce champ est suivi d'un champ étroit consacré aux différentes fenêtres de moyens de communication électroniques qui facilitent les partages de l'article sur d'autres réseaux (Facebook, Google+, Twitter, etc.) comme nous voyons dans la figure suivante (fig.12) :



Figure 12 Partie supérieure d'un site d'actualité tunisien (S : 6)

Des publicités et des vidéos appartiennent au secteur du tourisme de la Tunisie comme *Tunisie.co* mais d'autres portent sur des actualités politiques. Les lecteurs peuvent rédiger leurs commentaires sur l'espace consacré à cet effet. L'article est placé au milieu de la page avec la

photo qui contient une capture d'écran du compte de l'acteur Cauet. Ce site contient également quelques publicités qui ne concernent pas forcément le tourisme comme les annonces d'Internet haut débit et le transport aérien.

Nous observons dans le document S : 4 que le site *Jawhara.fm*⁹⁶ consacre sa partie supérieure à une petite publicité d'hôtel avec une photo de plage. Au-dessous de cette photo, apparaît le champ des fenêtres de fonctionnalités qui représente le menu du site (l'actualité, opinions, sport, radio, foire, enregistrement, caméra web, etc.) L'article tunisien d'actualité, promettant l'arrivée en masse des touristes algériens en Tunisie, occupe une place importante de la partie droite de la page du site. Sur le côté gauche, nous observons un champ vertical large consacré à la présentation des articles les plus lus par les lecteurs potentiels. Ces articles sont regroupés sous plusieurs rubriques comme : l'international, le national, sport. En tête de cette liste d'articles les vidéos de sport, de politique etc. et aussi la météo des villes tunisiennes s'affichent en bas, à gauche de la page Internet.

Nous remarquons la même variété dans la barre de menu du site Internet *Ooredoo.tn* S : 5. Ce site possède un champ de fenêtres hypertextes dont les thèmes sont très différents comme actualité, podcast, galeries, programmes. Sur le côté gauche de la page du site, la liste verticale des fenêtres de l'hypertexte guide le lecteur vers des thèmes d'actualités différents comme : économie, sport, culture, société, national, international, etc. L'article sur le tourisme, est placé au milieu de la page et suivi par les icônes hypertexte des vidéos les plus consultées sur le site. En bas, sur le côté droit de la page de ce site, les icônes hypertextes pourraient inciter le lecteur à suivre le site sur d'autres outils de communication comme Facebook, Google+, Twitter, etc.

Dans le document tunisien S : 9, provenant du site Internet *Alsoubah*⁹⁷, figurent des actualités variées de la Tunisie et du monde. La partie supérieure est consacrée au logo du journal, et à l'icône de réveil qui indique que le site actualise ses articles 24h sur 24 et aussi les petites icônes hypertextes de renvoi aux autres moyens de communication et de partage électronique de ce site comme Facebook, Twitter, Google play, etc. Le champ des fenêtres hypertextes contient les liens suivants : principale (la page d'accueil), Tunis, sport, le monde, à la Une, la femme, technologie, culture, travail. L'article sur le tourisme, rédigé en arabe, décrit de manière insolite ce que l'auteur appelle « l'invasion » de la Tunisie par des touristes algériens en Tunisie. Cet article occupe une place importante du côté droit de la page tout en laissant une marge sur le

⁹⁶C'est un site Internet d'actualité tunisienne qui s'appelle *Jawhara* (la perle).

⁹⁷La traduction est : l'actualité du jour.

côté gauche de la page pour une série d'hypertextes renvoyant à des articles d'actualité politique. L'article se compose d'un titre suivi d'une image de la plage et du corps du texte de l'article. Sur le côté gauche de la page du site Internet, nous remarquons la présence d'une liste verticale, constamment actualisée, d'articles d'actualités dont les thèmes traités sont très variés. C'est un historique ordonné chronologiquement pour les articles publiés. En bas, toujours sur le côté gauche, figurent une liste des articles les plus lus, les actualités des grandes institutions, les caricatures, etc.

Le document S : 12 figure sur la page d'accueil du site Internet d'actualité concernant la Tunisie *Kapitalis*. Ce site a pour stratégie de promouvoir le tourisme en Tunisie même si c'est un site d'actualité politique. Dans la partie supérieure de la page de ce site Internet, une annonce d'un concours, adressé à la diaspora tunisienne, pour gagner un cadeau touristique y figure, intitulée : « *Créez votre vidéo et gagnez votre prochain retour en Tunisie* ».

Au-dessous des publicités, le champ des fenêtres hypertextes du site permet à l'utilisateur de se rendre sur les autres rubriques du site telles que : accueil, à la Une, politique, économie, société, culture, média, sport, conso, etc. Au-dessous de ces deux publicités qui couvrent le haut de la page, nous notons la présence du titre de l'article avec une photo et le corps du texte de l'article.

La description de l'ensemble de ces articles d'actualité arabophones montre un point commun entre eux. Ils sont construits à l'image des magazines modernes d'actualités qui traitent de multiples points (économie, mode, politique) qui intéressent l'homme/la femme modernes comme les exemples français : le magazine *GQ*, voire l'*Express*, *L'Obs*, *le Point*, etc. La variété thématique, qui est de mise dans ces sites, a donné la possibilité aux articles qui soutiennent le tourisme de se trouver une place dans un journal non spécialisé. Les documents de soutien et même de promotion touristique sont insérés, avec un accès fluide pour le lecteur, parmi d'autres documents. Le thème du tourisme est couramment abordé grâce à son lien avec l'actualité politique et sociale. Nous y trouvons des sponsors non spécialisés en tourisme, qui soutiennent au niveau promotionnel le secteur touristique avec de petites publicités.

Nous allons maintenant explorer dans le sous-chapitre suivant la description des constituants de la page d'accueil des actualités dans les sites francophones.

4.1.2. Les sites d'actualités franco-européens

Nous n'avons pas choisi certains sites plutôt que d'autres pour chercher les documents touristiques. Nous nous sommes laissé guider par les publications touristiques sur les réseaux

sociaux des autorités touristiques. Ces publications nous ont amené vers des sites non professionnels de tourisme.

Dans le groupe « Solidarité », nous constatons dans le document S : 1 que la page d'accueil du site Internet *L'Express/évasion* est divisée de la façon suivante dans la partie supérieure du journal : le titre du journal est souligné en rouge ; au-dessus de ce titre, le champ des fenêtres hypertextes donne accès à différents services du site (à la Une, forme, évasion, High-tech, vins et alcool, culture, style). Au-dessus de ce champ, le titre « *évasion* » est suivi d'un champ de fenêtres hypertextes qui concernent uniquement des modalités touristiques⁹⁸. Ensuite, le titre de l'article⁹⁹ est suivi d'un rang de fenêtres hypertextes regroupées pour donner un accès aux différents moyens électroniques de partage comme Facebook, Google+, Twitter, Epingier. Ces icônes de communication et de partage de l'article sont placées dans plusieurs zones de la page de ce site. En bas de l'article, nous remarquons les icônes hypertextes. Chacune des icônes sert à ouvrir une des vidéos, celles-ci traitant des sujets variés, et qui sont les plus partagées par les visiteurs du site ; ces derniers ont laissé des commentaires sur des sujets variés tels les voitures, les animaux domestiques, les jeux vidéo, etc.

Le document S : 8 est une page du site Internet *Francetvinfo* dans sa rubrique « *Géopolis ; Afrique* ». Sa partie supérieure est de couleur grise avec la carte du monde et une petite phrase transcrite sur le côté droit consacrée au suivi sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook : « *Le monde autrement* ». Ce site, spécialisé dans les actualités politiques dans le monde entier (fig. 13) consacre le champ supérieur de son site aux fenêtres d'hypertextes ordonnées selon une division géographique propre aux sites d'information : accueil, Afrique, Amérique, Asie-pacifique, Europe, Moyen-Orient.

⁹⁸ Comme : « *où partir à Noël ; où partir en vacances cet hiver ? spas de rêves, marché Noël 2014, stations de ski* » etc.

⁹⁹ L'article est intitulé ainsi : « *Les touristes français ne tournent pas le dos aux pays musulmans* ».

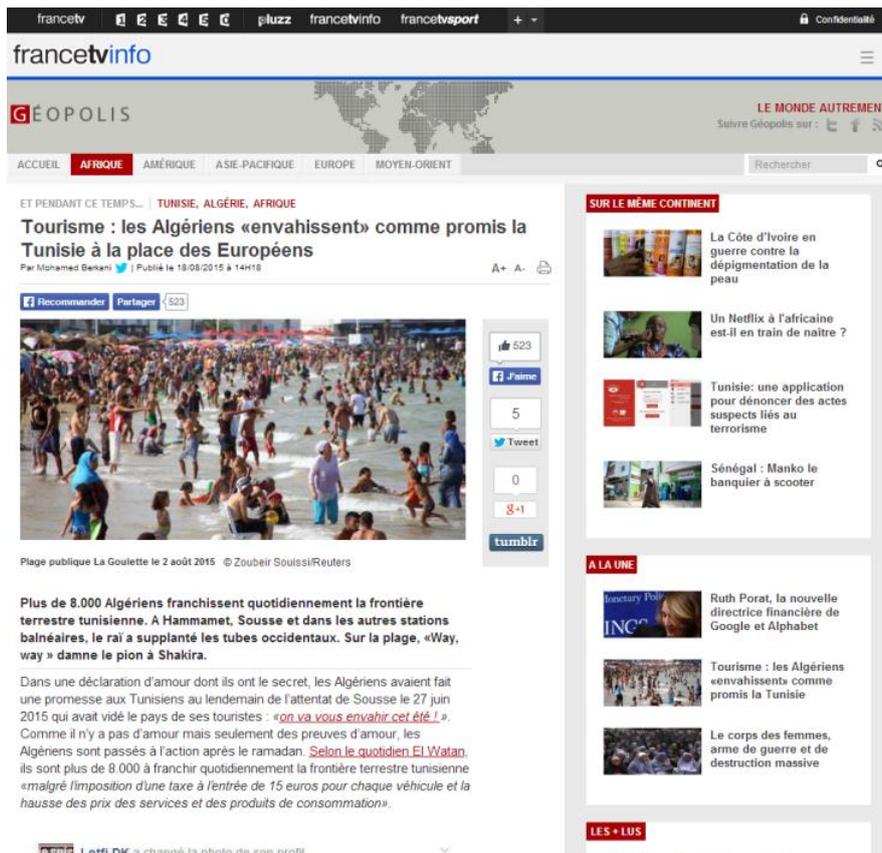


Figure 13 Partie supérieure d'un site d'actualité francophone (S : 8)

Nous remarquons qu'en cliquant sur l'une de ces fenêtres, nous pouvons accéder aux actualités politiques des pays principaux du continent. Sur le côté droit du site, s'enchaînent des articles d'actualités du même continent. Lors de notre visite, nous avons remarqué un article composé d'un titre, d'une vue sur une plage et d'un corps de texte. Le titre dans ce document est précédé par le mot « tourisme » pour distinguer cet article de la masse majoritaire des articles de ce site qui sont à caractère politique. Le site donne la possibilité de publier des commentaires sur ces articles et il donne aussi la possibilité au lecteur de partager et de suivre les actualités de ce site sur Twitter et sur Facebook.

Nous remarquons que les documents d'actualité francophone de notre corpus abordent les thèmes et les sujets les plus marquants et qui ont une importance diplomatique et économique significative parmi les pays du continent dont ils relèvent. La présence d'un document qui porte sur le tourisme tunisien reflète implicitement la particularité de l'importance de la Tunisie dans la post-crise¹⁰⁰.

¹⁰⁰Nous ne parlons pas de l'Égypte car nous n'avons pas pu trouver des documents concernant ce pays.

Le document S : 13 provient du site d'actualité du journal suisse *La tribune de Genève*. Il a, pour couleur dominante discriminante dans sa partie supérieure, la couleur bleue renvoyant à un type psychologique de la pensée intuitive d'accès à l'information au sein de ce site d'actualité (Jung cité par GROSJEAN, 2016 : 271). Il est composé de trois espaces électroniques : l'un est pour l'abonnement électronique et papier ; l'autre est un espace vierge consacré à la présentation du nom du journal en bleu foncé et le dernier espace est le champ des fenêtres des rubriques du site comme : Genève, Suisse, monde, économie, sport, culture, vivre, High-tech, people, savoir, etc. Grâce à sa rubrique « Vivre », nous pouvons accéder à de sous-rubriques hypertextes comme : gastronomie, voyage, histoire, société, mode, images, etc. Ce site contient une publicité touristique pour les vacances d'été en Suisse et une autre annonce sur la réservation moins chère sur une compagnie aérienne suisse. En bas de la page d'accueil, les articles sont regroupés en trois groupes : des articles annexes, des articles les plus lus, les dernières nouvelles. Dans la rubrique consacrée au tourisme, ce journal électronique aborde un seul pays arabe (la Tunisie) parmi d'autres documents qui portent sur la Suisse. Par son unicité, ce document signale un soutien particulier au tourisme tunisien.

Nous avons regroupé, dans le sous-chapitre qui suit, les journaux diffusés dans les pays du Maghreb et qui publient des articles d'actualités qui concernent ces pays en se référant à différentes instances discursives politiques, économiques, touristiques, etc. Nous avons choisi certains articles diffusés en période de post-crise sur le sujet du tourisme en Tunisie et en Égypte.

Il s'agit dans les documents CS 1 et 6 et aussi A 11 et 13 d'un site d'actualité qui appartient au groupe Al Huffington Post Maghreb-Tunisie, un sous-groupe d'Al Huffington Post américain. Le site se signale par la couleur verte de l'écriture du nom du site. Le nom du journal en majuscules se trouve en tête de la page de ce site Internet. Au-dessous du titre, les très petites fenêtres hypertexte renvoient vers la newsletter, vers le suivi sur Facebook et sur Twitter. Au-dessous du titre du journal, le champ des fenêtres et des services du site est organisé ainsi : la Une, politique, société, économie, international, cultures, sport¹⁰¹, Algérie, Maroc¹⁰². Sur le côté droit, une série d'articles sont regroupés sous la rubrique « *les plus lus* ». En bas de l'article, les abonnés du site ont écrit leurs commentaires sur l'article.

¹⁰¹ Le thème du tourisme ne figure pas dans cette ligne de fenêtres hypertextes.

¹⁰² La Tunisie est notée en haut de la page d'accueil et directement au-dessous du nom du journal d'Al Huffington Post.

Les sites spécialisés en actualité économique diffusent aussi des articles sur le tourisme comme le document CS : 2. C'est un site Internet économique tunisien rédigé en français dont le nom en anglais est *Business News*¹⁰³. Les couleurs noire et rouge dominent ce site en donnant un aspect chromatique sérieux pour un public averti sur les problématiques économiques. Sa partie supérieure est consacrée au nom du site et aux champs de petites fenêtres des services de ce site qui sont : accueil, actualités, opinions, dossier, high-tech, auto, top, caricature, communiqués, emploi, etc. Sur le côté gauche et en bas de la page d'accueil de ce site, nous trouvons que les liens hypertextes des articles variés relèvent de plusieurs groupes d'accès : *Qui sommes-nous ?*, *copyright*, *contact*, *publicités* et *conditions d'utilisation*. Tout en bas de cette page d'actualités économiques tunisiennes, figure une publicité de « *Bonjour la Tunisie* » sur les agences de transports aériens tunisiens. La partie suivante, sur un espace très large, est consacrée à la publicité du tourisme balnéaire en Tunisie.

Parmi les revues qui ont publié des articles sur le tourisme, nous en avons choisi quelques-unes dont la cible était visiblement en dehors des préoccupations touristiques. Par exemple, la revue intitulée *Femmes de la Tunisie* dans le document CS : 5 qui traite généralement les sujets intéressant un public féminin. Ce site se caractérise par la présence de deux couleurs dont les valeurs chromatiques sont contradictoires : la couleur brune est sursaturée alors que la couleur rose est désaturée en valeur chromatique. (GROUPE Mμ, 1992 : 232).

La couleur blanche dominante est aussi discriminante, par sa référence féminine et particulièrement son indication de la joie¹⁰⁴ pendant les fêtes de noces. L'en-tête de ce site consacre un espace large pour le slogan « guide blanc » du mariage et la photo d'une jeune mariée. Au-dessous du titre de ce site Internet, le champ des fenêtres hypertextes des services du site Internet contient les fenêtres suivantes : home, FDT TV, beauté, mode, culture, perso, maison, société, santé, cuisine. L'article touristique occupe la partie gauche du document¹⁰⁵, alors que, sur le côté droit, figure une série d'icônes publicitaires qui pourraient intéresser les femmes de différents âges, des articles les plus récemment parus, et une annonce pour les femmes enceintes. Tous ces articles sont disposés les uns à la suite des autres.

¹⁰³ Nous nous demandons si le titre anglais de ce site francophone est un signe de l'ultra mondialisation angliciste du secteur économique.

¹⁰⁴ Nous détaillons ces précisions en nous appuyant sur les référents communs du monde moyen-oriental et occidental uniquement.

¹⁰⁵ L'article n'appartient pas à une rubrique spécifique car ce site n'a que quatre rubriques sur sa page d'accueil : Accueil, Contribuer, Nous contacter, Qui sommes-nous ?

Nous avons un autre journal dont la cible est prédéterminée comme nous le voyons dans le document CS : 6 : le monde musulman francophone. Il s'agit d'un site Web islamique *Halal*¹⁰⁶*Magazine*¹⁰⁷. Ce site comporte dans sa partie supérieure, le nom du site où la couleur noire et la transcription en blanc et en style Bold sont très dominantes et marquantes : elles caractérisent l'aspect du site¹⁰⁸. Nous pensons que cette composition plastique du site Web en noir et blanc est faite pour insister sur l'objectif principal du site : présenter selon un éclairage religieux et sérieux tout ce qui renvoie au Halal. Le champ de fenêtres des fonctionnalités a une position habituelle sur la superficie de la page d'accueil, comme tous les autres sites Internet, (accueil, contribuer, nous contacter, qui sommes-nous). Ce site possède une connexion également avec les réseaux sociaux pour faciliter les partages d'informations grâce à une série d'icônes hypertextes pour donner accès aux réseaux sociaux liés avec le site. Sur le côté droit, est présente une série d'articles intitulés « *Les dernières réactions* » qui figurent sur la page au-dessus de la rubrique des mots clés écrits en rouge appelés « *Tags* ». Ce site donne au lecteur différentes possibilités de partage, d'indication et d'orientation pour la transmission d'informations ou pour le partage d'un article choisi sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google+, etc.) et aussi de commentaire de l'article. N'oublions pas que l'article d'actualité touristique figurant sur la page d'accueil de ce site islamique met en avant la destination de la Tunisie à l'époque de l'arrivée des islamistes d'Ennahda au pouvoir en Tunisie.

Le site tunisien *Webdo* (A : 10) a pour couleur dominante marquante le vert, dont la valeur est intermédiaire sur l'axe progressif des valeurs chromatiques (GROUPE M μ , 1992 : 232) et qui se trouve dans la partie supérieure du site Internet. Très différent du site Internet précédent, la bande des entrées électroniques *National, sport, culture et chronique* de ce site est fine, de couleur verte. Outre ses habituelles significations de fraîcheur et de nature, le vert est un signifiant plastique renvoyant à l'espérance, la stabilité, l'équilibre (GIROUX, 2016) et pourrait aussi renvoyer à l'islam dans le contexte du Moyen-Orient.

La bande englobe le nom du site et les fenêtres hypertexte qui sont : national, sport, culture, chronique. Cette bande contient des petites icônes hypertextes pour accéder aux pages

¹⁰⁶Halal est un mot arabe très répandu dans le monde musulman qui signifie « autorisé au niveau religieux » selon les textes du saint Coran et du récit du prophète Mohammed. « *Le Halal n'est pas seulement la consommation, c'est surtout un comportement et une éthique* » selon l'indication juste en bas du nom du site.

¹⁰⁷ *Halal Magazine* est une revue de presse, citant l'auteur et la source, qui met une présentation conjointe ou en vis à vis des articles de presse émanant d'organes différents sur un même thème ou un même événement.

¹⁰⁸La propagande islamiste prend, en général, d'autres couleurs en compte et notamment la couleur verte. Nous pensons que le choix très restreint de deux couleurs (le noir et le blanc), dans ce site, renvoie à une tendance conservatrice traditionnelle assez exigeante par rapport aux autres médias islamiques existants.

partenaires du site sur Facebook et Google+. Les articles les plus récemment publiés figurent sur le côté droit alors que sur le côté gauche, l'article principal figure avec ses constituants (titre, photo et texte de l'article).

Dans ce domaine, les sites Internet sont, du point de vue de l'organisation thématique, comme les journaux classiques quant à la hiérarchie des thèmes et des sous-thèmes. Les sites Internet adoptent une manière de feuilletage et de navigation qui remplace le feuilletage classique des journaux papiers. Les icônes et hypertextes guident l'Internaute comme un sommaire ou une table des matières dans un document matérialisé pour que le lecteur puisse se repérer et s'auto-orienter au sein du site. La série des icônes hypertextes de la première ligne de la page d'accueil exerce sa fonction de guidage selon le principe d'un contrat de lecture. Cette dernière expression désigne la relation implicite entre un titre de presse et ses lecteurs (son lectorat) qui se traduit par les attentes des lecteurs sur le contenu qu'ils espèrent lire ou qu'ils vont trouver dans l'article. Le contrat de lecture pris en compte par les agences publicitaires, dans un titre de presse, peut impacter le parcours de lecture et l'efficacité publicitaire sur la page d'un site électronique médiatique (BATHELOT, 2018). Ce contrat de lecture est établi par le concepteur du site Internet d'un côté et par l'internaute-lecteur d'un autre côté. Ce contrat a une valeur identificatrice qui n'est pas moins importante que le nom du site lui-même. L'exemple que nous venons de citer affirme cette visée pour *Halal magazine* (CS : 6) que nous avons mentionné *supra*. Ces noms annoncent le secteur pour lequel le site travaille (tourisme, actualités politiques, actualités sociales). Comme dans les journaux papier et classiques, les journaux électroniques sont thématiques et le lecteur sait dès la page d'accueil quelle constellation de thèmes il va consulter.

Nous remarquons que tous les sites Internet possèdent des liens hypertextes ou des icônes hypertextes pour faciliter l'opération de partage d'articles sur les réseaux sociaux associés au site. La description que nous avons faite de ce sous-corpus, nous amène à cette conclusion que le support électronique est fait pour faciliter à la fois le déplacement du lecteur entre plusieurs pages du même site (ce que nous appelons un privilège accordé au mouvement de lecture interne centripète) et partager le contenu du site sur les réseaux sociaux auxquels l'internaute-lecteur a accès, afin de faire une diffusion maximale des articles proposés (ce qui signifie une lecture externe ou centripète). Les techniques de facilité de déplacement entre les liens hypertextes sont en accord avec la valeur chromatique intermédiaire des couleurs telles que vert, bleu, rouge et jaune. Ces couleurs sont situées, au niveau chromatique, à un niveau intermédiaire entre la valeur chromatique désaturée représentée par la couleur rose d'un côté et la couleur à valeur

chromatique saturée qu'incarne la couleur brune, d'un autre côté, d'après le schéma de la synthèse sémiotique des couleurs (GROURPE Mμ, 1992 : 232).

Ces caractéristiques des sites web font comme si la publication électronique était agencée non seulement pour l'information directe d'un lecteur mais aussi pour l'information indirecte quand il y a des partages de l'article qui le rendent visibles à d'autres internautes, non concernés. Ces avantages techniques et électroniques accordent une valeur forte aux publications électroniques virtuelles et justifient leur supériorité sur les impressions papier. Dans le sous-chapitre suivant, nous allons voir quel est l'avantage et le rôle des pages du réseau social Facebook dans la diffusion de l'information.

4.2. Les documents tirés du réseau social Facebook

4.2.1. Facebook un média en redéfinition

Les réseaux sociaux occupent de nos jours une place importante dans la vie quotidienne des jeunes et des couches cultivées des populations. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Ask, etc. sont des outils modernes et efficaces pour la diffusion des informations, des idées et des idéologies. Facebook est le deuxième site web visité au niveau mondial après Google. Facebook est un réseau qui intéresse notre étude vu sa domination sur le marché vis-à-vis d'autres réseaux comme Windows Live Messenger (350 millions d'utilisateurs), Twitter (300 millions d'utilisateurs) et LinkedIn (150 millions d'utilisateurs) (IPPOLITA, 2012)¹⁰⁹. Facebook donne l'occasion de répéter ce qu'on aime au fur et à mesure du temps :

Facebook est le champion de la pornographie émotionnelle et relationnelle. Soyez transparent ! Ecrivez dessinez ou plutôt photographiez et établissez des liens avec ce qui vous touche de la manière la plus intime, exposez vos émotions, sans filtre [...] voilà le summum de la liberté d'expression. (IPPOLITA, 2012 : 45).

Facebook mérite son statut de réseau *social* grâce à la possibilité d'exprimer des convergences avec *like*, pour afficher ce qu'un ami ou plusieurs amis aiment et apprécient sur le réseau alors que le mot *dislike* n'existe pas, car la divergence entraîne le conflit. La constitution des groupes sur Facebook suscite une instauration de petites sociétés comme un ou des villages. Dans ce genre de village électronique, tout le monde sait tout sur tout le monde sous un contrôle de l'administrateur qui gouverne ce village comme le souligne de manière critique Ippolita (2012).

¹⁰⁹ Ce sont les chiffres de 2012.

Grâce à son positionnement non commercial qu'il assortit à un idéalisme virtuel quant aux choix des publications et des commentaires, Facebook s'intègre progressivement dans la promotion. Il a comme objectif, à la base, de renforcer les relations sociales grâce aux partages des photos, des statuts et des commentaires qui ont pour but de faire revivre le lien (social, politique, idéologique, sentimental, culturel, personnel). Nous avons vu dans la description politique de notre contexte comment il s'est transformé en un mode de mobilisation politique par excellence à partir des événements du printemps arabe. Cette importance acquise lui confère un statut médiatique inévitable dans la promotion touristique.

4.2.2. Facebook par rapport à notre corpus

Nous avons vu, dans la description des sites Internet dans le sous-chapitre précédent, qu'une bonne majorité des sites Internet sont dotés d'un champ de commentaires et de dialogues, pour créer une possibilité de communication indirecte sous la forme de partage de points de vue sur le site. Dans une période plus récente, les sites internet d'actualité et même les sites spécialisés ont commencé à consacrer des icônes hypertextes à l'accès aux réseaux sociaux. Cette nouveauté indique que les réseaux sociaux prennent le relais des sites internet. Une puissante vague de développement des réseaux sociaux s'élève dans le monde arabe pendant et après les événements de 2011 quand les autres médias, comme les chaînes télévisées et les radios « sous contrôle » des gouvernements arabes, étaient censurés tandis que les réseaux sociaux et notamment Facebook donnaient accès à tout ce qui ne pouvait être censuré et permettaient de recueillir des ressources très variées pour l'information et les actualités politiques¹¹⁰.

Les réseaux sociaux ont, au départ, la particularité de personnaliser mieux l'information et donc d'être plus proches de la cible du lectorat sur Internet, avant de devenir des « moteurs de nouvelles approches relationnelles entre organisations et touristes, et entre les consommateurs eux-mêmes » (FROCHOT & LEGOHEREL, 2010 : 130), d'où leur mobilisation par les sites touristiques.

Nous avons choisi de recueillir nos documents dans différents médias, y compris les réseaux sociaux. Mais nous avons pris uniquement le réseau social Facebook, comme exemple assez révélateur pour nous donner une image panoramique sur l'activité de communication électronique ouverte. Le partage de la communication médiatique est ouvert cette fois-ci au grand public sans avoir besoin de prendre en compte le niveau de maîtrise informatique et

¹¹⁰ Alaa El Aswany en rend bien compte dans son dernier roman édité en 2018 par Dar Al-Adab Beyrouth et intitulé *J'ai couru vers le Nil* traduit de l'arabe par Gilles Gauthier.

photographique. En effet, Facebook possède des caractères qui n'existent pas dans les autres réseaux sociaux comme Twitter, WhatsApp, Instagram et d'autres concurrents pour plusieurs raisons que nous allons énumérer.

L'avantage de Facebook est qu'il facilite le partage des photos autoproduites. Cette fonctionnalité l'a aidé à devenir le leader mondial et international de partages des grands publics et des professionnels avec plus de 250 milliards de photos téléchargées de tous types en 2013 : les photos d'amateurs, les photos professionnelles journalistiques de documentation d'événements pour des fins politiques, les photos traitées sur des logiciels pour des fins promotionnelles, etc. (GUNTHER, 2014). Facebook favorise et facilite les contacts et l'accès aux actualités sociales des amis et donne la possibilité à chacun de ses abonnés de bénéficier d'un forum, pour s'exprimer ou pour évaluer des photos de manière égalitaire. Les réseaux sociaux avec leur capacité de maîtriser la diffusion des informations (partager et discuter) deviennent un média concurrent des médias traditionnels (*Ibid.*). Facebook offre la possibilité d'établir une conversation, afin de maintenir et renforcer les liens sociaux ou plutôt la communication sociale (*Ibid.*).

L'interface de Facebook est dotée de fonctionnalités qui multiplient les formes de contacts (comme la messagerie, l'ajout à la liste d'amis, « пок¹¹¹ », les « j'aime », les partages, les commentaires, etc.). Facebook ouvre la possibilité à tout le monde de discuter sur tous les aspects de l'existence. Mais cette ouverture n'est pas absolue. Les normes de censure sur les réseaux sociaux sont différentes d'un pays à l'autre. Nous notons, par exemple, beaucoup plus de censure sur les publications qui contiennent des scènes violentes dans le monde occidental que dans les pays arabes, et nous trouvons exactement l'inverse en ce qui concerne la liberté d'expression politique. La page de Facebook, depuis sa création, est de couleur bleue ce qui engendre une sérénité visuelle¹¹² et donne une meilleure visibilité dans un cadre apaisant grâce à sa valeur chromatique intermédiaire par rapport aux autres couleurs (GROUPE Mμ, 1992 : 232).

Une page Facebook affiche ses fonctionnalités sur le côté gauche de la page tout en centrant le fil d'actualité au milieu de la page. Grâce à la liste de fonctionnalités sur le côté gauche de la page, nous pouvons voir plusieurs fenêtres qui facilitent l'accès à celles-ci et aux services de Facebook. Nous avons, selon l'ordre, les constituants suivants : la page personnelle (ou l'icône

¹¹¹ Ce mot et ce lien hypertexte utilisé sur Facebook signifie « donner un coup dans le dos ». Il sert comme moyen de rappel de disponibilité en ligne entre amis électroniques sur ce réseau social.

¹¹² De plus, le créateur de Facebook Marc Zuckerberg est daltonien. Le bleu est la couleur qu'il peut voir le mieux.

qui facilite en un seul clic l'accès à toutes les publications personnelles de la page personnelle) ; le fil d'actualité pour rafraîchir les actualités de toutes les pages des amis ou des pages où l'administrateur de la page met un suivi ou un j'aime. Toujours dans la même liste, l'icône de raccourcis facilite l'accès à tous les groupes partagés par l'administrateur. Sous la rubrique « parcourir », se situent toutes les pages, les événements, les actualités de pages, les groupes de discussion et de partage sur Facebook que l'administrateur a choisis. L'effet de mise en contact social de Facebook est renforcé du point de vue de l'accès à la communication avec des amis sur le réseau (ce jour-là, photos, offres, pock, vidéos en direct, jeux sur Facebook, etc.). D'autres fonctionnalités révèlent un effet social comme la personnification dans la création du décor, les recommandations, les enregistrements, les boutiques, la météo. Facebook offre la possibilité de créer de nouvelles pages, groupes de discussion ou même des publicités.

Le réseau se dote d'un éthos qui rapproche les gens et les met dans le même univers intellectuel ou social (ROSIER, 2016 : 297). Il y a plusieurs ethos sur Facebook comme l'ethos individuel externe (le tag et l'interpellation quand un abonné copie, dans un commentaire, le lien hypertexte de quelqu'un d'autre inscrit sur Facebook, sur une publication qu'il voulait lui montrer), l'ethos individuel intime (état d'esprit, humour, maladie, photos personnelles) et l'ethos collectif (le statut et le commentaire) (*Ibid.*). L'éthos individuel est l'exercice de la production écrite et visuelle qui exprime un état d'âme de l'administrateur de la page, comme dans le document CL : 1, quand l'administrateur de la page Facebook du ministère du tourisme tunisien met un statut très officiel et neutre à portée indicative en tête de sa publication « *Campagne pour le tourisme intérieur* »¹¹³. Par contre, l'éthos collectif peut concerner le même état d'âme individuel mais en englobant plusieurs hypertextes des pages Facebook comme dans le cas du document CL : 7 où la page *Experience Egypt* publie sa publication de la promotion du souk *Khan el Khalil* en associant la publication de ce partage avec les liens hypertextes de deux profils Facebook, appartenant apparemment à des fans très intéressés, qui les mettent en avant sur la publication.

Le dispositif technique sert à valider l'ethos individuel grâce aux boutons j'aime, partager et commenter. Les amis d'un titulaire du compte sur Facebook constituent à travers leurs idées, leurs profils et leurs photos une communauté plus ou moins précisée comme par exemple la mentalité engagée, les gens bien élevés, les comiques, etc. (*Ibid.*). Le réseau de Facebook est

¹¹³Dans le document CL : 4, l'autorité du tourisme égyptien a publié, en tête de la photo partagée, un statut explicatif similaire qui explique que la campagne est adressée uniquement à l'Arabie saoudite, le Koweït, les Émirats arabes et la Jordanie. Cette explication a été faite en arabe et en anglais sur la page Facebook.

généralement une base pour parler de soi et se constituer une dimension autofictionnelle en parlant de soi.

Dans notre corpus électronique, sur 52 documents électroniques pris en captures d'écran, 18 documents proviennent de Facebook. Cela signifie que les documents Facebook représentent un pourcentage de 34,6 %, soit un tiers de notre corpus, ce qui signale son importance par rapport à la totalité de notre corpus électronique. Nous explorons dans les pages qui suivent les documents de Facebook en les considérant comme une partie du corpus électronique, qui doit être mise à part vu la spécificité de Facebook dans notre corpus qui montre des utilisations légèrement différentes du réseau social. Dans la présentation de nos documents Facebook nous faisons à chaque fois le lien entre le caractère général de ce réseau et l'utilisation particulière du rédacteur du document. Ainsi, nous pouvons, à la fois définir les fonctions de Facebook en général et en particulier celles qu'il revêt dans notre corpus.

Le document CS : 13 comporte une image commentée par un long statut rédigé. Vu sa longueur et sa disposition avec la photo, il a le caractère d'un article de journal au-dessus de la photo publiée sur le mur Facebook de la page *Le progrès égyptien* (fig. 14).



Le Progrès Egyptien
D'après les chiffres de l'Organisme central des statistiques : Le tourisme reprend son essor

Le mois de mai dernier était un bon cru pour l'Egypte. L'affluence touristique a enregistré une bonne hausse de 16.6% durant cette période de l'année, soit 894,6 mille touristes contre 768,2 mille personnes en mai 2014, selon les chiffres officiels de l'Organisme central de la mobilisation générale et des statistiques.

Dans un communiqué dimanche, l'instance gouvernementale a indiqué qu'une bonne affluence des hôtes d'Egypte venait de l'Europe de l'Est, enregistrant un taux de 43.9%. Viennent ensuite la Russie fédérale dont les vacanciers préfèrent systématiquement se bronzer sous le soleil luisant sur les plages animées de la Mer Rouge.

Les chiffres ont démontré que les touristes en provenance des pays d'Europe occidentale ont accusé 30.7% contre 33.4% pour l'Allemagne, durant cette même période. Quant aux visiteurs de l'Egypte venus du Proche-Orient en mai dernier, ils ont aussi enregistré une hausse remarquable. Les estivants saoudiens occupent la première place parmi les touristes venus des autres pays proche-orientaux. L'Afrique, l'Asie et l'Amérique ont ensemble enregistré un taux de 12% de l'ensemble du mouvement touristique à destination de l'Egypte. D'après le texte, les pays arabes arrivent en queue de liste des pays dont les habitants optent pour l'Egypte pour y passer les vacances d'été, et pour cause évidente : la canicule.

Selon l'Organisme central de la mobilisation générale et des statistiques, le nombre des touristes en provenance des pays arabes se chiffre à 153.7 mille touristes en mai 2015 contre 124.9 mille touristes en mai de l'année passée, soit une hausse de 23.1%.

Après près de quatre années de perturbations politiques jetant leur ombre sur le mouvement touristique, cette industrie vitale pour l'économie nationale semble croître aujourd'hui de façon constante. Cette tendance est irréversible. Les flux touristiques sont donc prévus à la hausse grâce au réel potentiel de diversification qu'offre l'Egypte. Source considérable voire stratégique de devises, de revenus et d'emplois, et vecteur de progrès économique et social, le tourisme est sur la bonne voie.

Album : Photos du journal
Ouvert à : Public

Ouvrir la visionneuse de photos
Télécharger
Intégrer la publication

Figure 14 Le progrès égyptien sur Facebook (CS : 13)

La photo a une place importante dans Facebook parce qu'elle est utilisée en tant qu'autoreprésentation sans tenir compte de l'effet esthétique professionnel. Elle prend son importance du fait qu'elle documente la vie personnelle ou sociale en l'utilisant comme référence. En revanche, Facebook confirme son aspect social en participant à la démocratisation du savoir et de l'information et l'organisation des tours de paroles en fait un pilier de la sociabilité. Facebook est une avancée par rapport à la génération des sites web statiques (GUNTHERT, 2014).

En effet, certains sites web sont reconnus comme une société d'auteurs comme par exemple le site personnel de Maingueneau où la manière de présenter des articles, des livres ou des textes est toujours la même et ne change pas, en opposition aux sites à pages dynamiques qui proposent plusieurs manières de présenter le contenu comme dans certains blogs et forums¹¹⁴.

À la manière de la photo de la carte postale traditionnelle, Facebook recourt à des encadrés contenant des expressions écrites qui ne portent pas d'icônes. Cela donne un cadre visuel valorisant pour l'écrit. La conversation est basée sur la messagerie de Facebook ouverte et cumulative d'un historique d'anciennes conversations. Cela en fait une interaction ordonnée.

Mais nous remarquons que le réseau social est exploité pour des fins plus spécialisées comme « les fakenews », la propagande institutionnelle, politique, artistique ou culturelle. Notre corpus met en évidence cette métamorphose de la fonctionnalité de Facebook. Ainsi sur Facebook, les institutions de tourisme mettent en valeur soit un événement artistique, soit un événement social par l'intermédiaire d'une personnalité publique.

Nous avons plusieurs exemples de nos documents qui illustrent l'entrée de Facebook dans le monde médiatique et de la diffusion institutionnelle de l'information. Le document A : 1 est une promotion d'un événement artistique, « *Les dunes électroniques* », publié avec un long statut. Nous signalons que le post publié au-dessous de l'image est semblable à un petit article de journal classique. Il est possible que la photo ou même un album de photos ne soient pas aussi commenté que cela dans les réseaux sociaux où les commentaires sont très souvent abrégés.

Contrairement aux post longs, nous pouvons donner l'exemple du lien entre l'événement social et le tourisme avec le document A : 2 ; il s'agit de l'événement de l'arrivée des Miss France en

¹¹⁴Voir la référence suivante : <http://www.morphemzero.be/sujets/site-statique-dynamique/> (Consulté le 04/12/2017).

Tunisie. Ce document comporte juste un album des photos des Miss France, qui est d'ailleurs assez explicite au niveau du contenu social positif de leur arrivée en Tunisie.

La photo qui paraît dans le document CS : 15 est publiée sans un statut qui la commente, mais les fans de cette page mettent des « j'aime » et la partagent une dizaine de fois. Facebook devient un outil important de la promotion touristique comme dans le cas du document CS : 3, où le slogan de la campagne touristique tunisienne a été publié sur la page officielle de l'ONTT « *Tunisie, libre de tout vivre* ». Plus encore, le document CL : 1 spécifie au maximum la cible (l'intérieur de la Tunisie) dans sa publication de la campagne promotionnelle de tourisme. L'office de tourisme égyptien *Experience Egypt* a également profité de Facebook pour la diffusion maximale de son slogan de promotion touristique et de sa campagne touristique « *l'Égypte est proche* ». Le même effet a été remarqué pour la page Facebook *Misr bidayet alhyakayah*¹¹⁵ (CL : 4) qui a publié la campagne de tourisme égyptien diffusée à Londres « *We are Egypt* » en 2012, et aussi la campagne de 2014 « *Égypte, vous nous avez manqué* ».

Habituellement, les réseaux sociaux sont des plateformes de téléchargement des travaux photographiques d'amateurs. Cependant, la page *Experience Egypt* exploite cette caractéristique de partage en adoptant une photo professionnelle pour des fins publicitaires (CL : 7). Dans le document A : 15, le statut publié sur le mur de l'office de tourisme tunisien comportait un court texte suivi d'une image de l'équipe de Star Wars qui a visité les villages SOS en Tunisie¹¹⁶. Ce dernier document éclaire bien l'extension de la fonctionnalité de Facebook opérée par le ministère de tourisme tunisien. Ce moyen médiatique devient de plus en plus un moyen d'information institutionnelle ou semi-institutionnelle à caractère humanitaire. Le document mentionné valorise une situation sécuritaire saine à partir de la mise en valeur d'une initiative sociale, ou même humanitaire, menée par des personnages connus et qui ont eu confiance dans la situation sécuritaire de la Tunisie et ont pris l'initiative de la visiter. Faire intervenir des personnages d'une grande notoriété en tant que porte-paroles dans la communication des grandes marques est très répandu dans la communication marketing. C'est le cas de la mission humanitaire de l'équipe de Star Wars qui manifeste sa confiance dans le contexte politique tunisien et fait l'effort de venir en aide et en soutien au village des enfants en Tunisie.

¹¹⁵Nous traduisons cette phrase ainsi : « *L'Égypte est le début de l'histoire* ».

¹¹⁶ Nous nous trouvons obligé d'aborder un aperçu du contenu du document pour mettre en valeur l'environnement ou le cotexte du document.

Les diverses photos de l'agent délégué du tourisme tunisien à Djeddah, en costume officiel de type occidental, dans le document A : 8, suivies directement d'un long statut (ou article de communiqué) montrent un aspect officiel et diplomatique digne d'un communiqué de presse, qui va beaucoup plus loin que l'aspect marketing direct.

L'initiative personnelle de visiter la Tunisie après un événement dramatique est reproduite par les institutions médiatiques et diplomatiques de tourisme étrangères, dans le groupe de solidarité de notre corpus, pour soutenir le tourisme tunisien après les attentats. Une autre initiative est prise dans le document S : 10 par une jeune fille qui publie sur Facebook sa photo personnelle « *Je passerai mes vacances en Tunisie, #jeSuisBardo#* » et elle note bien le nom de son pays d'origine (France) en bas de sa photo. La publication de cette photo s'est faite dans le cadre d'un soutien personnel à la Tunisie après l'attentat du 18 mars 2015 au musée du Bardo, mais l'office de tourisme a pu la relayer pour témoigner que le tourisme en Tunisie pourrait renaître après les moments difficiles suscités par cet attentat. L'image, grâce aux caractéristiques techniques de prise de vue et de cadrage de la photo, peut confirmer l'implication morale de la jeune fille envers la Tunisie en montrant clairement son visage, son engagement et sa nationalité pour soutenir le tourisme tunisien contre le terrorisme : elle se sert d'une image authentique et non professionnelle pour montrer un profil personnel sur les réseaux sociaux. Le fait social de voir, partager et s'exprimer sur Facebook aide positivement aussi pour cibler un public de touristes potentiels car « Les relais par les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) permettent également de personnaliser davantage la relation avec le client sur Internet. » (FROCHOT & LEGOHEREL, 2010 : 294).

Nous constatons ce fait lorsque l'administrateur publie, sur la page officielle de *Experience Egypt*, la campagne « l'Égypte est proche »¹¹⁷ pour séduire les Arabes du Golfe, et les documents CL : 4 et 5 lors de la campagne « Égypte vous nous avez manqué ». De même, l'administrateur des pages officielles du ministère du tourisme tunisien se focalise sur les citoyens de l'Algérie, ainsi que le montre le document CL : 1, pour les inviter à venir faire du tourisme en Tunisie et pour ce faire, il recourt à un langage codé écrit sur l'image qu'il a publiée sur la page officielle.

La fonctionnalité des commentaires dont l'accès est ouvert à tous les fans, ces commentaires étant vus sur d'autres pages des autres personnes, permet d'orienter et de ramener le maximum

¹¹⁷ Nous traduisons.

de commentaires sur sa publication. La promotion de l'image et de l'idée devient de plus en plus un fait cumulatif grâce au nombre croissant des fans et des commentaires et traces électroniques du type X ou Y a commenté, a aimé, a partagé comme dans le cas du document CL : 7 où 43 personnes ont aimé la photo. Ces commentaires favorables encourageraient d'autres personnes sur le réseau Facebook, encore plus fortement que l'image publiée par l'administrateur, de manière authentique. Les commentaires sont les avis des fans exprimés de manière directe et sont censés normalement être spontanés sans une intervention de l'administrateur¹¹⁸. Donc, publier une campagne sur Facebook et avoir des commentaires favorables tout en pratiquant la censure cachée¹¹⁹ ou sans censure sur les commentaires négatifs, renforce la campagne au niveau médiatique et la rend crédible grâce aux retours (« feedbacks ») des fans sur la page Facebook.

Généralement, le réseau social Facebook contient des milliers de photos personnelles et non personnelles que les internautes publient sur le mur de leurs comptes. L'image publiée, de la part des amateurs ou des professionnels, adopte de plus en plus une sorte de professionnalisation, et une fonction sociale précise déterminée selon son propriétaire. Dans notre sous-corpus de Facebook, il y a un élargissement de la fonction de la photo car de plus en plus d'institutions officielles utilisent les réseaux sociaux pour faciliter l'accès à l'information et la généraliser. Cette présence institutionnelle a introduit des modifications sur le caractère professionnel de l'image publiée sur les réseaux. C'est-à-dire que la photo n'est plus faite pour se montrer et s'afficher au niveau personnel, comme aux débuts des réseaux sociaux. La photo émise par des autorités institutionnelles est faite pour s'afficher au nom d'un groupe professionnel ou d'un groupe institutionnel, comme dans le cas de l'affichage d'une visite officielle sur le mur officiel d'un ministère par exemple. Le sous-corpus Facebook se distingue par la présence de tous les documents du groupe thématique que nous avons appelé « Culture et langue ». Ce groupe incarne une forte présence de l'image. Par contre, l'écriture se développe au-dessus de l'image et non pas à côté de l'image.

Facebook est devenu avantageux pour la promotion touristique. La caractéristique du réseau social peut mettre en avant le « merchandising » du voyage en exploitant la confrontation des divers avis sur la destination (DAVALLON, 2012). La destination devient ainsi reconnue et

¹¹⁸Nous signalons qu'il existe des sociétés ou des groupes qui font des commentaires pour inscrire une fausse évaluation afin de créer une vague médiatique virtuelle pour diverses raisons et plus particulièrement des raisons politiques.

¹¹⁹Si la censure est exagérée, elle peut mettre en doute tous les commentaires positifs.

racontée par quelqu'un qui n'appartient pas aux autorités touristiques pour montrer ce qu'il a vécu et ce qu'il a ressenti dans la destination touristique. En général, les personnes qui ont visité un lieu touristique lointain sont fières d'en parler, et d'indiquer leurs propres itinéraires. Pour cette raison, ils mettent un « j'aime » ou font un partage pour s'exposer et se mettre en scène. Le fait de partager son expérience dans un pays étranger, surtout dans un pays où la langue et la culture sont différentes, permet la singularisation personnelle et une forme de distinction sociale au sens de Bourdieu. Ce partage d'expérience est psychologiquement positif aussi pour les futurs touristes qui recueillent des témoignages avant le départ pour la destination.

Conclusion

Les documents électroniques, de tourisme ou d'actualité, se caractérisent par l'identification thématique immédiate grâce au logo et au nom du site Internet en premier lieu, puis grâce aux intitulés des fenêtres d'accès hypertextuels qui présentent un aperçu de toutes les aptitudes du site électronique. Pour ces espaces, au sein des sites professionnels touristiques, il existe une surface assez étendue consacrée à l'accès facile aux informations nécessaires pour le tourisme comme la météo, la carte du pays d'accueil, les différentes prestations de déplacement, d'hébergement et de restauration.

Le lecteur, grâce aux entrées qu'il choisit librement pour la lecture, se met dans un environnement spécial et se prépare à naviguer pour un long parcours touristique virtuel. Ce sont des arrangements au niveau macro qui préparent le lecteur à découvrir le contenu.

Ce chapitre a mis en avant deux manières de représenter des contenus titrés et sous-titrés des documents touristiques suivant les types de supports : la présentation linéaire classique des documents papier basée sur le parcours manuel du lecteur d'une part et la présentation hypertexte sur les sites électroniques basée sur le mécanisme de renvoi électronique d'autre part. Ce constat nous amène à conclure en insistant sur l'influence du caractère général du site de tourisme sur le contenu touristique. Il s'agit, dans les sites électroniques touristiques professionnels, d'une harmonie de repérage grâce aux différentes icônes d'hypertextes qui portent des noms appartenant à un champ lexical spécifique aux activités et aux prestations de service touristiques concernés par ce site mentionné. L'harmonie entre le document et le site touristique se présente sous la forme de la couleur dominante référentielle discriminante qui renvoie aux éléments basiques du tourisme (le ciel, la mer, le sable, les monuments historiques, etc.). L'inspiration entre le design du document et celui du site Internet est mutuelle.

Néanmoins, cette harmonie est brisée quand il s'agit d'un document touristique publié sur les sites d'actualité politique ou économique. La nature du document touristique n'est pas prise en compte dans la conception du design du site électronique d'actualité. Mais la description que nous avons faite, nous a permis de constater que la conception des couleurs des sites d'actualité est également liée à une tendance majeure très éloignée du tourisme, comme la tendance politique, la tendance idéologique, la tendance sectorielle d'économie, la sphère sociale d'activité (activités féminines), etc. Il est clair que le répertoire des fenêtres des hypertextes concerne des problématiques éloignées du champ lexical du tourisme dans la page d'accueil du site Internet.

Donc, dans ces cas-là, il n'y a pas d'influence mutuelle au niveau du design et de la conception. Les couleurs dominantes, quant à elles aussi, en site non professionnel en tourisme, apportent des interprétations quant à l'idéologie générale du site. Ainsi, comme nous l'avons mentionnée, *supra*, la couleur du vert d'un site d'actualité est révélatrice d'espérance (pour un site économique où nous l'avons trouvée). Nous signalons que notre interprétation des couleurs suppose toujours le côté positif de la signification de la couleur et nous omettons ses significations négatives parce que le sens négatif des couleurs appartient à d'autres lieux et instances de communication très éloignées de notre champ de recherche.

Nous avons abordé largement les avantages de Facebook et son nouveau rôle comme support de promotion en plus de son rôle habituel pratiqué dans les liens sociaux. Il nous importe dans ce chapitre de signaler que le réseau Facebook est un réseau électronique du type réseau social avec un design fixe au niveau de ses fenêtres hypertextes et au niveau de sa couleur qui est unique (le bleu foncé). Cette caractéristique conceptuelle de Facebook nous montre qu'il n'y a aucune interférence entre le support de Facebook et le contenu touristique. Ce réseau exerce ses fonctions en dehors de l'adaptation du design, c'est-à-dire que Facebook fonctionne comme les sites d'actualité et contrairement aux sites spécialisés en tourisme. La seule adaptation que Facebook permet est l'actualisation de la photo du journal, de la photo du profil, de la liberté de publier des commentaires et d'adresser des messages en privé ; toutefois ces possibilités ne sont pas actualisées dans les pages Facebook de certaines stars par exemple.

Ce qui précède nous montre une adaptation du contenu général au niveau des intitulés classiques et hypertexte avec le support utilisé (papier ou électronique). L'adaptation du contenu est faite partiellement également au niveau du genre de discours. Nous avons vu à ce stade une conception de ces sites électroniques conforme aux problématiques majeures traitées dans le

site. Nous avons remarqué la présence des documents promotionnels du tourisme sur des sites d'actualité politiques ou économiques où la conception générale du site et de ses rubriques de fenêtres hypertextes ne sont adaptées qu'à la thématique majeure telle l'actualité politique, économique, etc.

Les chapitres suivants nous permettront de poursuivre notre investigation sur l'adaptation du contenu au support et au genre de discours grâce à l'étude de la mise en scène icono-plastique d'une part et de l'agencement des signes linguistiques en séquences textuelles au cœur des documents étudiés, d'autre part.

CHAPITRE 6

L'image au service de la construction du sens

Introduction

Le chapitre précédent était focalisé sur l'environnement des documents. Nous avons vu comment les couleurs et les formes du cotexte des documents à analyser sont significatives et révélatrices des grandes lignes des centres d'intérêts, notamment pour les sites Internet et leurs domaines d'activité comme l'actualité politique, économique, touristique, etc. Le présent chapitre s'intéressera prioritairement à la part visuelle du document iconotextuel lui-même en gardant à l'esprit la construction sémantique globale qui repose sur l'association de l'image et du texte.

1. Démarche d'analyse

Grâce à notre grille d'analyse sémiolinguistique présentée dans le chapitre 4¹²⁰, nous avons mené une étude systématique du visuel de l'iconotexte en partant des signes iconiques, puis en abordant les signes plastiques pour mettre ensuite en relation le niveau icono-plastique d'une part et les éléments lexicaux d'autre part. Notre démarche dans ce chapitre, pour les documents que nous avons choisis, consistera à analyser le niveau icono-plastique, en décrivant le contenu de l'image et ses caractéristiques (couleurs, formes, techniques de mise en scène) ainsi que son positionnement par rapport au texte. Sans nous attacher au lexique des textes, nous nous concentrons sur les techniques de présentation et de représentation de l'image en confirmant, de manière élémentaire, le sens donné par un éventuel champ lexical en lien avec l'image.

Comme ce chapitre s'attache aux éléments de surface des iconotextes pour définir leurs contenus sémantiques et que certains documents se ressemblent dans les thèmes généraux abordés, nous procédons à un regroupement de documents semblables au niveau du contenu. Ainsi, chaque regroupement thématique de documents dans ce chapitre permettra de mettre en évidence la correspondance de la double organisation de notre corpus : types de documents et thèmes. Les types de documents sont les suivants : les documents papier, électroniques

¹²⁰ Nous signalons que, dans la rédaction de ce chapitre, nous suivons notre grille d'analyse présentée au quatrième chapitre en adoptant certaines libertés. Ainsi nous associons les deux colonnes qui concernent les contenus iconiques et la structuration plastique et iconique des documents sans les laisser séparées. Ces choix sont motivés par le souci d'éviter la récurrence d'analyse des mêmes documents sous différents angles, à différents endroits.

professionnels, électroniques non professionnels issus des réseaux sociaux. La prise en compte des types de documents est liée à la question de savoir si la nature du support a une influence sur les thématiques de promotion touristique.

Nous étudions les éléments plastiques (cadre, couleur, mise en page, forme, orientation et position) en corrélation avec les techniques de mise en scène énonciative comme la profondeur du champ visuel, le cadrage, les effets de prise de vue et l'éventuelle implication du personnage à l'égard du lecteur. Grâce à ce double éclairage, nous pourrions déduire l'impact pragmatique produit par la mise en scène énonciative visuelle sur le contenu linguistique défini par les champs lexicaux dominants.

Les icônes de notre corpus pourraient être uniquement des images de personnes ou de paysages photographiés pour refléter à la fois une vraie scène et les représentations qui s'y associent « [...] mais il va de soi que l'accompagnement iconique contribue de façon importante à l'entreprise de valorisation du référent, de crédibilisation de l'émetteur, et de séduction du destinataire » (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 : 135). Notre démarche, dans ce chapitre, consistera à prendre en compte les éléments visuels soumis à un éclairage lexical.

Précisons que si le document diffusé est un article qui porte sur le tourisme et que le site est un site d'actualité politique, l'icône est alors révélatrice de la nature du thème de l'article seulement, et non pas du site en général, comme le montrent les documents relatifs au tourisme publiés sur le thème du tourisme parus dans le journal électronique de *Al Huffington post* (CS :1) et aussi le document paru dans la revue islamique *Halal magazine* (CS :6) .

Comme indiqué au début de ce développement, l'analyse des signes plastiques occupe une position intermédiaire dans l'analyse des iconotextes, entre l'analyse de l'image et l'analyse du texte qui l'accompagne. Nous nous intéressons donc aux couleurs dominantes dans certains documents. L'importance des couleurs n'est pas moins grande que celle des icônes, car les couleurs expriment aussi des représentations et des idées en lien direct, non seulement avec la culture et l'histoire, mais aussi avec les tendances actuelles (CAUMON, 2007 : 97). Nous constatons que les couleurs participent au jeu sémantique d'autant plus que notre traitement concerne un corpus émanant d'un « marketing linguistique » (*Ibid.*). Dans ce type de marketing, les couleurs sont des codes plastiques exprimant les tendances d'une culture précise, mais elles peuvent aussi exprimer une uniformisation culturelle due à la mondialisation, et en ce cas des tendances internationales auxquelles les récepteurs (les futurs consommateurs) s'identifient :

« Ainsi, ‘jaune pokémon’ détermine une couleur marketing ciblant le public jeune tandis que ‘rouge opéra’ s’adressera à une femme plus mûre ou plus avertie. » (*Ibid.*).

Nous cherchons dans ce chapitre, à mettre en lumière le traitement iconotextuel de la crise dans le monde arabe et à montrer comment la relation image-texte construit une imagerie en partie classique, en partie renouvelée pour s’adapter au contexte. L’organisation de ce chapitre en neuf sous-chapitres thématiques aborde en premier les imageries les plus attendues dans le monde du tourisme : « La valorisation concerne les différents thèmes évoqués par le[s] prospectus, à savoir : les paysages naturels, le patrimoine historique et culturel, le climat, et les habitants [...] » (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 : 138).

En premier lieu, nous présentons donc les thématiques permanentes du tourisme culturel comme les traits décoratifs traditionnels, l’architecture et nous tentons ainsi de dégager une imagerie classique des traits culturels communs de la majeure partie du monde arabe. La deuxième thématique a pour objectif de démontrer la coexistence entre la « modernité » et la tradition. La troisième porte sur un monde rendu sans frontières grâce aux activités musicales festives internationales de la jeunesse. Quant à la quatrième, le groupement des documents s’attache à la nature et aux paysages attractifs du pays d’accueil. Ensuite, nous adoptons une approche plus ciblée des documents en nous consacrant à une cinquième thématique, celle du sport et de la santé (la thalassothérapie). La sixième thématique évoque le charme social particulier du déplacement touristique pour la vie privée des touristes (en couples, en famille). La septième thématique porte sur le caractère officiel et diplomatique de certains documents touristiques favorisant le retour touristique en post-crise. Quant à la huitième, elle concerne d’abord le soutien européen avant d’évoquer certains événements de soutien inter-arabe. Enfin, la construction du sens par l’interaction de l’image et du texte prendra en compte le thème de la post-crise dans le corpus sous-forme d’une synthèse.

2. Culture et architecture : des thématiques permanentes

2.1. Décoration tunisienne classique

Nous constatons que la majorité des documents du corpus papier classés dans le sous-corpus « Culture et Société » donnent un maximum d’informations écrites dans les pages des dépliants. Ce sous-corpus se limite à la présentation des lieux touristiques, et met parfois l’accent sur la sensualité, l’amour, dans le cadre privé des touristes, et la convivialité sociale, sans s’attacher à une rigueur dans tous les documents.

Nous voyons, par exemple, dans le document CS : 17, des mots appartenant au champ lexical des traditions, et sur cette même page des photos relevant d'une approche synecdochique¹²¹ de la réalité comme (1) un petit bâtiment traditionnel orné par une véranda aux contours bleus et des tapis accrochés aux fenêtres ; (2) un tapis Mergoums de Kairouan ; (3) un pâtissier en habit tunisien en train de confectionner la célèbre pâtisserie *Makroudhs* ; (4) un couturier qui fabrique la djellaba traditionnelle bordée de soie. Donc, nous avons dans ce document une redondance entre termes lexicaux et éléments iconiques qui renforcent un certain stéréotype du pays. Comme le remarque Lugin, les « publicités touristiques détournent volontiers paysages, sculptures, monuments et bâtiments historiques, au profit d'une symbolique territoriale, les érigeant comme les véritables emblèmes de villes ou de pays [...] » (LUGRIN, 2004 : 238).



Figure 15 Document tunisien : Kairouan (CS : 17)

La profondeur de champ visuel n'est pas très grande. Ce choix de cadrage vise à imposer le paysage de l'atelier au lecteur sans qu'il soit distrait par d'autres choses. La photo du tapis a une particularité visuelle grâce à son positionnement au milieu du document et à sa taille plus grande que les autres photographies. Elle est prise en très gros plan, (ce qui montre ses petits détails), pour attirer l'attention du lecteur sur sa perfection. Ces techniques sont destinées à mettre en valeur le tapis de Kairouan, une marque artisanale très réputée en Tunisie.

Le document peut tout simplement avoir une valeur référentielle et présenter un monument et une description, comme dans le cas du document CS : 21, où les différentes photos présentant

¹²¹ Cette figure de style prend la partie pour le tout et *vice versa*.

la mosquée Ez-Zitouna sont destinées à faire connaître au destinataire l'histoire de ce site, le destinataire étant supposé assez cultivé pour s'intéresser à ce type d'activités touristiques. Pour cette raison, nous trouvons au niveau du lexique dans ce document, des termes très spécialisés tels que *sanctuaire*, *hypostyle*, *bahou* (grande cour), *bichromie*, *madrassat*. Les images qui accompagnent le texte montrent le site touristique sans présence humaine, ni mise en avant d'éléments particuliers dans les deux images.

2.2. Héritage pharaonique

Le thème du document égyptien intitulé « *Guide de ventes et de promotion* » (CS : 25) est plus vaste, c'est-à-dire que ce livret porte sur la présentation du tourisme à destination de l'Égypte sous forme de plusieurs activités variées, qui n'appartiennent pas à un seul domaine. La généralité du thème dans ce document fait que le concepteur s'autorise à mettre, sur deux pages en face à face, le paysage authentique du coucher du soleil sur les trois pyramides de Gizeh, symbole du tourisme en Égypte. La scène montre comment le soleil qui se couche s'approche des sommets des pyramides. L'avant-propos écrit sur ces deux pages nous a fait choisir seulement cette partie de ce document, grâce au champ lexical de retrouvailles merveilleuses. Celui-ci vient en appui aux représentations de la richesse de l'Égypte en vestiges pharaoniques, et aussi aux représentations orientalistes, par un aspect merveilleux qui rappelle les anciens contes arabes. L'avant-propos est intitulé « *L'Égypte a encore beaucoup de trésors à vous révéler* ». Le concepteur insiste sur la révélation assortie au coucher du soleil pour dégager un aspect poétique rarement utilisé dans le tourisme arabe mais lié à la poésie classique. La révélation était présente chez les poètes qui écrivaient et chantaient le sujet du coucher du soleil,¹²² parce que la nuit était toujours liée à l'amour dans la littérature classique arabe. Or dans cette scène le soleil s'approche des pyramides comme pour une révélation. La sérénité des couleurs et l'absence des personnes mettent le lecteur dans un paysage qui inspire le calme :

Avec le Romantisme, la nature a évolué : elle est dorénavant destinée à recueillir les émotions de l'homme ; une connivence, une union se crée entre l'homme et elle. Le paysage devient un moyen d'expression du soi : il contient les tourments, les sensations et les effusions de l'être ; il est son miroir. (DAMIEN, 2003 : 2).

L'angle de la prise de vue de la photo est en contre-plongée et en plan d'ensemble avec une distance visible grâce à une grande profondeur de champ, pour permettre au lecteur de voir la

¹²²C'est le cas du célèbre poète syrien connu sous le surnom Badawi Al Jabal qui écrit dans son poème intitulé : *Dors dans mon cœur* :
« *Veux-tu les pleurs ou même le pollen ? sincèrement, je ne te dirai jamais non ;
Mes pleurs s'incarnent lors du coucher du soleil comme une lumière tendre et douce à mes yeux...* ».

totalité du paysage et son ampleur. Le coucher du soleil sur le désert provoque un effet de luminosité comme si les sables étaient des trésors (ce mot est utilisé au sens propre dans l'avant-propos du document étudié). La simplicité du paysage permet au lecteur d'aller directement vers la gauche pour lire l'avant-propos. L'implication visuelle de l'objet de la promotion, les pyramides pharaoniques, est réalisée sur le côté droit du texte de l'avant-propos. Le thème du soleil revient, avec les pyramides, dans la photo qui apparaît authentique dans ce document. Le pictogramme du soleil se trouve dans le logo de l'office du tourisme de l'époque.

La photo poétique est couramment présente dans le corpus égyptien papier, non seulement en relation avec le non humain mais aussi avec l'humain traité poétiquement. Nous trouvons un tel traitement dans le document (CS : 26) où la page de couverture contient, dans un petit encadré, la photo de deux amoureux qui regardent avec joie et satisfaction un paysage égyptien. La femme embrasse son conjoint en mettant sa main sur le dos de ce dernier. Il n'y a pas d'expression écrite sur la page de couverture qui pourrait décrire tout ce que le couple regarde, mais la juxtaposition sur la photo des colonnes pharaoniques, qui occupe environ 80% de l'espace de la page, du petit encadré des amoureux fait comprendre au lecteur que l'Égypte est à la fois un pays de civilisation pharaonique, d'histoire antique, et aussi un pays oriental d'attraction romantique pour les touristes européens.

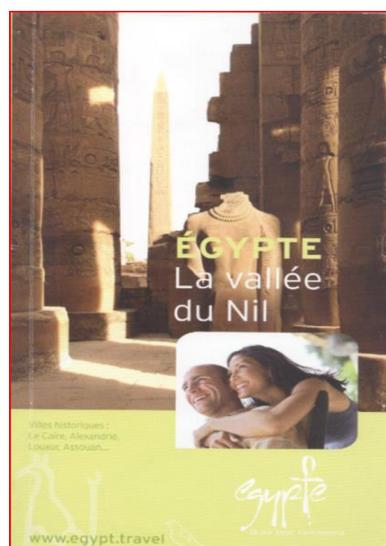


Figure 16 Document égyptien : la vallée du Nil (CS : 26)

L'angle de vue de la caméra dans la grande photo est légèrement en contre-plongée. Afin de centrer la vue du lecteur sur l'obélisque, la profondeur du champ est relativement réduite. Nous ne voyons rien derrière l'obélisque, en plan de demi-ensemble. Quant à la deuxième photo, celle du couple d'amoureux, elle est en gros plan et une partie de leurs corps apparaît, dans une

distance clairement visible, parce que les arbres en arrière-plan sont flous. Les personnages sont pris en très gros plan pour donner une place aux émotions des lecteurs. L'angle de vue est fortement en contre-plongée : il montre la majesté des monuments pharaoniques et aussi l'importance de la scène des deux amoureux. Il n'y a pas d'implication entre les personnages et le lecteur ; ils sont en train de regarder quelque chose qui leur plaît beaucoup et qui les rend souriants, dans une scène très conviviale. Cette disposition visuelle est faite, nous semble-t-il, pour attirer l'attention du lecteur sans s'adresser à lui directement. Cette disposition a donc une fonction particulière qui consiste à permettre au lecteur de se projeter librement, sans contraintes, de s'identifier au couple et aussi de créer un simulacre de sentiment comparable à la découverte des touristes de l'image.

Dans ce document, la grande photo authentique des colonnes de Louxor parle d'une civilisation ancienne mais la petite image de la deuxième photo parle de manière discrète, comme timide, vu sa petitesse, d'une histoire d'amour : la dame fait un geste tendre à son conjoint. La couverture de ce document raconte par l'intermédiaire de l'image plus que par le texte qui se borne à nommer certaines villes riches en monuments.

Dans le corpus égyptien, on trouve la présentation des monuments dans presque tous les documents. Dans le document CS : 26 que nous venons de commenter, le concepteur regroupe des éléments appartenant à deux mondes distincts, la civilisation et le romantisme, en mettant en relief la richesse des monuments pharaoniques et aussi l'argumentation plutôt émotionnelle à l'aide des paysages et du couple.

L'implication des personnages vers le lecteur, d'après les analyses du corpus papier, est limitée au niveau visuel. Il nous semble que la raison de cette limitation est que l'objectif de ces dépliants n'est pas la promotion directe du tourisme car ce genre de document a pour mission la divulgation de renseignements sur les caractéristiques propres aux sites de tourisme, sans affronter l'enjeu médiatique du tourisme en zone post-crise. Nous signalons que la cohabitation entre l'image et le texte est relativement limitée sur la première page de couverture papier, tandis que la cohabitation est très présente dans les pages qui suivent.

Une partie des documents portent sur la culture, comme le document CS : 13, où figure une photo comportant des statues pharaoniques du temple d'*Opet du sud* voué au culte du Dieu dynastique Amon¹²³ construit par Amenhotep III à Louxor, des sculptures, des hiéroglyphes,

¹²³Amon est l'une des principales divinités du panthéon égyptien, dieu de Thèbes. Son Nom est *Imen* « le caché ou l'inconnaissable ».

une foule de touristes rassemblés devant ces statues qui semblent constituer l'entrée d'un lieu touristique très riche. La photo de ce document est prise de manière à permettre la mise en avant de l'entrée du temple qui est axée juste au milieu de l'image. Ainsi les deux statues religieuses sont mises en valeur sur la photo. La couleur ocre des très grandes statues et la couleur des colonnes et des murs du temple couvrent un grand espace de la photo, afin de montrer la grandeur des vestiges presque intacts. Les termes soulignent la densité des arrivées touristiques dans ce site archéologique : *affluence touristique, bonne hausse, chiffres officiels, instance gouvernementale, tourisme, bonne voie, etc.*

La majesté de la civilisation égyptienne apparaît pour ce document CS : 13 dans les deux statues qui constituent le cadre des deux côtés de la photo. Cela donne une connotation d'orgueil et de fierté de l'Égypte vis-à-vis du monde, et invite le lecteur à découvrir le secret de cette fierté. La photo a été prise de cette manière afin de montrer l'attraction des monuments pharaoniques sur les touristes des quatre coins du monde : cet effet est sensible d'une part dans l'implication visuelle des statues dans la photo, d'autre part dans la foule qui passe entre ces deux statues.

La forte richesse de l'Égypte en trésors archéologiques et sa renommée internationale ont permis à l'Égypte de faire une promotion par l'intermédiaire des objets anciens distinctifs et identitaires comme dans le cas du document CS : 15, sans avoir besoin de se référer à un grand événement précis ou un lieu prédéterminé. Cette promotion est dans la continuité de la promotion culturelle de l'Égypte. La page Facebook *Experience Egypt* (CS : 15) publie une photo de ce qu'on appelle la clé de la vie (symbole pharaonique d'immortalité et de pouvoir), qui est très connue au niveau mondial comme un symbole de la civilisation égyptienne et de la richesse culturelle de l'époque pharaonique. La première photo est la clé de la vie mise dans une porte ancienne (comme la clé d'une armoire). La deuxième photo a été prise au temple de Louxor où les grandes statues pharaoniques et un obélisque couvert d'écriture hiéroglyphique figurent sur la photo. Il n'y a pas de grande profondeur de champ dans la première photo, tandis que dans la deuxième, elle est plus importante pour valoriser des éléments comme le ballon, les arbres et les montagnes, et pour couvrir un espace visuel très large. Les montagnes et la montgolfière apparaissent un peu en flou, en arrière-plan, mais restent visibles malgré l'éloignement. La photo de la clé de la vie est en très gros plan et montre les détails de ce petit objet qui a une grande importance symbolique. Ce traitement visuel permet une valorisation maximale de la clé de la vie. Sur la deuxième photo, celle du paysage, un plan d'ensemble englobe plusieurs éléments de la scène. La technique des deux distances visuelles, nette et visible, dans le paysage avec la montgolfière et les statues, a pour objectif de mettre en valeur

la variété des atouts du tourisme égyptien. Ce document affiche donc une photo allégorique de la clé de la vie : l'Égypte avec sa clé de la vie est la porte du monde. La figure rhétorique d'allégorie explique que la destination de l'Égypte est une ouverture à ce monde culturel et pharaonique. La deuxième image se contente de montrer la diversité des activités touristiques (loisirs avec la montgolfière, visites de sites archéologiques, etc.).

Un autre symbole de la civilisation pharaonique couramment représenté dans les publicités touristiques figure dans la photo du document CS : 14 : ce sont les pyramides qui sont situées au milieu d'une photo très lumineuse avec la couleur bleue du ciel et la couleur blanche des nuages. Mais la photo nous paraît retravaillée vu la luminosité surprenante des couleurs. Nous pensons que la taille des pyramides a été modifiée afin d'établir une égalité visuelle de taille entre le lecteur et les pyramides, afin de susciter une sorte de conversation entre des pyramides qui parlent et le lecteur qui devrait en parler après les avoir vues. La photo montre en effet une série de très grandes pyramides avec un écart entre chacune d'elles. Le blanc des nuages et le bleu foncé du ciel renforcent la focalisation sur les pyramides, de la couleur du sable. Toute la mise en scène est réalisée pour incarner le thème de la « contemplation mutuelle¹²⁴ ou de la conversation » entre les touristes et les pyramides personnifiées. Cette photo est un exemple de personnification. L'auteur attribue la qualité de la contemplation humaine aux pyramides par l'image et le statut publié au-dessus de cette image. La photo prend en charge visuellement le sujet de l'article qui l'accompagne car les pyramides sont bien focalisées et centrées face aux yeux du lecteur dans la photo. Comme toutes les photos de Facebook, cette photo est suivie du commentaire de l'administrateur et d'une série de commentaires par les fans. Le texte publié sur cette photo est repris d'une phrase célèbre de Napoléon sur le mode de l'énonciation rapportée : « *Du haut de ces pyramides, 45 siècles vous contemplent* », et assorti à un hashtag promotionnel « #Égypte#tourisme » et il contient aussi quelques commentaires sur la photo. L'administrateur de la page Facebook s'occupe de la présentation d'objets symboliques très connus au niveau international, mettant en arrière-plan le paysage naturel du ciel et établissant une parfaite harmonie entre l'image et le texte quant à l'idée de la contemplation (« [...] *vous contemplent* »). Ce verbe qui signifie un regard prolongé associé à une réflexion profonde sur l'histoire, le passé, la beauté renvoie au champ lexical de la spiritualité.

¹²⁴ Parce que la figure de style du document est basée sur la personnification des pyramides.

2.3. Héritage culturel arabe commun

Après l'utilisation des symboles pharaoniques dans la promotion égyptienne, l'artisanat égyptien occupe une place particulière dans la promotion touristique égyptienne comme en témoigne le document CL : 7. On voit une jeune dame légèrement souriante, debout dans un marché d'artisanat et d'ustensiles dont la construction remonte à plus de 600 ans, le Khan ElKhalili, au cœur du Caire. La jeune femme, qui paraît européenne, porte une robe exactement de la même couleur ocre que l'éclairage du marché, ce qui indique implicitement une intégration plastique mais aussi psychologique de la touriste dans la culture artisanale égyptienne, son admiration s'exprimant par son regard comme nous voyons dans la figure suivante (fig.17) :

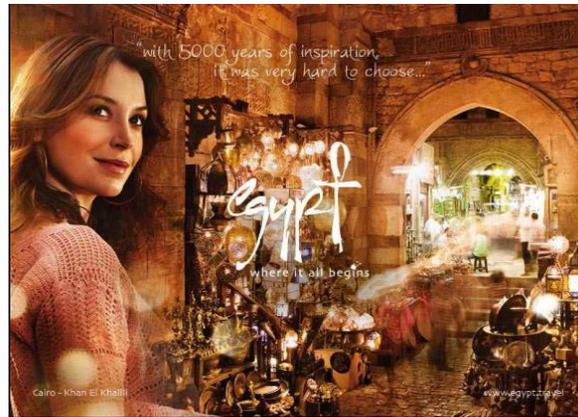


Figure 17 Document égyptien : le Khan El Khalili (CL : 7)

Elle tourne la tête pour regarder à côté de la caméra mais sans la fixer, donc l'adresse au lecteur est indirecte. Le plan d'ensemble donne l'impression d'une valorisation visuelle d'une part du marché du Khan El-Khalil, et, d'autre part, du regard chargé d'admiration de la jeune dame immergée dans les trésors artisanaux. L'angle de vue qui est horizontal soutient notre hypothèse. Le visage très rapproché de la jeune dame auprès de la caméra, la surface étroite du Khan El-Khalil donnent l'impression visuelle de l'intimité et de la découverte du lieu.

Le portrait de la jeune femme est flou en partie parce que le concepteur insiste sur les interférences des deux objets : le lieu en promotion et la jeune femme en cohérence avec l'expression anglaise écrite au-dessus de sa tête « *A 5000 years of inspiration, it was very hard to choose...* ». Le regard de la dame traduit une indécision face à la richesse d'objets artisanaux attractifs. Nous remarquons un regard et des expressions affectives similaires dans d'autres

documents de promotion touristique égyptienne comme la vidéo « *L'Égypte est proche* »¹²⁵ où les regards des chanteurs sont très orientés vers les touristes arabes, en l'occurrence les Arabes du pays du Golfe. L'affectivité vient affirmer le caractère fraternel de l'Égypte avec d'autres pays arabes.

L'artisanat, la tradition et les sentiments d'attraction et d'amour ne sont donc pas visibles uniquement dans les documents adressés au monde occidental, mais aussi dans ceux dirigés vers un public arabe pour l'atteindre et le séduire. C'est le cas du document CL : 3 publié sur le réseau social Facebook qui montre un art traditionnel par la transcription de la calligraphie arabe convertie en arabesque. Elle s'inspire de l'art artistique plastique du dessin botanique¹²⁶. Cette forme d'écriture, appelée ottomane, est connue dans le saint Coran et se présente également dans tous les lieux de cultes du monde musulman, d'où sa dimension culturelle et religieuse. Sur cette photo du logo « *Égypte* » en écriture dorée sur un fond noir, le mot *Égypte* est entouré par un cadre doré avec un arrière-plan de décoration végétale. Le logo est transcrit dans le cadre de la campagne du tourisme égyptien auprès des pays du Golfe, « *L'Égypte est proche* ». Le style ottoman rappelle l'écriture coranique parce que le contenu de cette campagne est précisément ciblé pour des pays musulmans et arabophones. C'est une photo du logo qui a accompagné la vidéo de la campagne touristique. Cette vidéo jouée par des acteurs égyptiens et arabes très connus et bien appréciés par un large public se termine par la phrase « *Tu connais tous les visages...* »¹²⁷, comme si le touriste arabe était entouré par sa famille en Égypte. En effet le touriste ciblé est celui du Machrek et la destination promue, l'Égypte, est au cœur de l'univers culturel du Machrek. Donc, la forme et le contenu de cette campagne ont été soigneusement conçus pour évoquer le rapprochement inter-arabe. La connotation engendrée par cette campagne est que l'Égypte est une capitale de la culture arabe islamique très proche de celle du lecteur. Le thème du rapprochement dans ce logo comporte deux significations : un rapprochement géographique et un rapprochement culturel, grâce à la décoration d'art arabesque à motif végétal.

Cette campagne se caractérise donc par son ciblage sur les pays arabes, et elle a un point commun avec le document S : 1, où la photo de Dujardin dans une scène du film *OSS 117* a

¹²⁵ Cette vidéo qui correspond au document analysé au paragraphe suivant (CL : 3) est disponible sur le lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=hSsuPBUXn3Y> (Consulté le 15/04/2019).

¹²⁶La calligraphie islamique religieuse est, comme l'architecture de mosquées, inspirée par l'arabesque et la décoration à formes de plantes. L'art islamique s'est caractérisé par la tendance botanique, puisqu'il est interdit de représenter des formes humaines.

¹²⁷ C'est notre traduction de l'origine arabe.

pour cible, elle, le monde occidental et francophone afin qu'il revienne dans les pays musulmans.

Avec l'analyse de certains documents qui font la promotion d'un événement précis sur Facebook et non pas sur le tourisme en général, nous avons trouvé des documents comportant des images précisant la nature ou le lieu de cet événement comme le document A : 1. Dans ce document de promotion d'un festival de musique, « *Les dunes électroniques* », les dunes ressemblent à des nuages et à une cité de type architectural fantastique arabe ancien. La plasticité de l'image, en couleur jaune, bleu foncé, etc. fait allusion à un lieu imaginaire révélé à l'aide de l'écriture anguleuse qu'est l'écriture électronique des calculatrices. La cité arabe qui est dessinée dans les airs par rapport au désert (elle n'est pas posée sur le sol), et le soleil dessiné au milieu de la ville nous rappellent le tapis d'Aladin du conte traditionnel arabo-perse. Ce sont des éléments d'élaboration d'un fantasme mythique qui donnent davantage de relief aux déserts de la Tunisie et rappellent son attractivité, tout en annonçant un festival musical de jeunesse. Ce sous-corpus est classique dans sa présentation des lieux historiques les plus connus du pays d'accueil, mais n'empêche pas de mettre en avant des connotations voulues par les concepteurs.

3. Tradition et modernité

La communication touristique dans les pays arabes a fait un pas en avant lorsqu'elle s'est intégrée dans la mondialisation et s'est ouverte à la modernité dans sa communication, en nuancant son attachement constant aux traditions orientales. En effet, nous avons remarqué la présence d'autres documents qui ne mettent pas les paysages naturels en avant. La posture d'une jeune femme en habit tunisien traditionnel occupe la place centrale du document CS : 9. Les habits affichent une contradiction : ils sont traditionnels mais très courts et, donc, audacieux par rapport aux vrais vêtements traditionnels féminins. La photo de très haut professionnalisme photographique saisit la jeune fille, au teint arabe, au milieu d'un restaurant tunisien traditionnel et montre les détails de la scène du site, de la tenue et des expressions du visage du mannequin. Nous remarquons aussi les couleurs foncées de l'habit composé de deux parties. Le design de la partie inférieure est en forme de jupe de soirée alors que l'habit supérieur, posé sur le dos du jeune mannequin, comporte deux couleurs, le rouge et le blanc, couleurs qui apportent une touche légère de tradition vestimentaire tunisienne. La place de la photo est entre le chapeau et le corps de l'article. La jeune dame n'est pas face à la caméra. Elle n'est pas en contact visuel avec le lecteur, pour donner un signe d'arrogance et peut-être de provocation envers le lecteur. Cela la rend plus belle et plus attirante grâce à sa neutralité par rapport au lecteur (comme c'est

le cas des mannequins qui défilent et ne sourient même pas à leur public). Elle est prise en plan d'ensemble, avec une faible profondeur de champ et une vision nette. Par ces caractéristiques techniques, nous notons que la prise en compte de l'objet de discours (la promotion touristique) est curieusement reléguée au second plan dans le paysage de la belle salle traditionnelle du restaurant, en faveur de la posture du jeune mannequin qui est au premier plan de la photo. Le lecteur est pris en compte de manière indirecte grâce à la provocation visuelle du regard éloigné du mannequin par rapport au lecteur. Cette photo est accompagnée d'un texte dont le champ lexical est associé à la modernité.

Les éléments de la nature, bien qu'ils soient très fréquents dans le tourisme professionnel, ne figurent pas toujours sur la photo ou n'occupent pas toujours la totalité de l'espace photographique. Cela veut dire que d'autres éléments artistiques ou artisanaux sont présents qui pourraient apparaître comme de la décoration artificielle jouant un rôle dans la promotion touristique saisonnière. Ce type plus précis de tourisme est beaucoup plus ciblé. Pour le démontrer, nous étudierons l'exemple du document A : 3 qui porte sur l'annonce de la fête de Noël en Tunisie. Ce document contient principalement l'image insolite d'une rue de Tunis décorée avec des sapins de Noël, des lumières et des étoiles. Le document comporte un plan de demi-ensemble, un angle de vue en contre-plongée et une profondeur visuelle visible¹²⁸, car le fond de la photo est flou. Ces éléments mentionnés favorisent la focalisation faite sur une rue avec des décorations très réalistes de Noël, au point de faire penser que c'est une rue dans un pays occidental. Mais la prise en charge de l'objet de discours est faite sans la prise en charge visuelle du lecteur, à cause de l'absence de personnages dans la photo.

Il est à signaler également que l'événement touristique peut être présenté par l'intermédiaire d'une image significative et symbolique, sans avoir besoin d'une mise en scène complète. C'est le cas du document A : 5 où la présentation de l'événement ne prend pas en compte les paysages ou les traditions, mais où le concepteur veut annoncer l'événement commercial que sont les soldes d'été en Tunisie. Ce document contient une image colorée sur fond noir avec le mot « *soldes* » en lettres majuscules, en très grande taille et en couleur (bleu, vert clair, jaune, rouge et marron). Une autre image plus petite dans le même document, représente des sacs d'achats sur lesquels le mot « *soldes* » est écrit. Ce mot en très grande taille de police occupe la plupart de l'espace accordé au visuel. Les sacs d'achats rajoutent un complément au texte écrit limité à

¹²⁸ Nous rappelons que la profondeur de visibilité classée « visible » concerne un arrière-plan flou alors que la profondeur de visibilité classée « nette » concerne un arrière-plan très clair (FOZZA & al., 1988 : 71).

l'annonce des soldes. Ils désignent la multitude d'offres commerciales et l'importance de cet événement.

Le ciblage par la culture (celle de l'Occident ou celle du Moyen-Orient) a connu en Tunisie des tensions entre le camp des très conservateurs et le camp des très modernistes. Nous voyons ce conflit s'incarner dans les deux documents suivants. À l'arrivée des islamistes au pouvoir en Tunisie, des entrepreneurs tunisiens faisaient la promotion touristique auprès d'une cible précise, les musulmans, largement dominante dans les pays arabes et peu présente en Europe, en profitant du soutien du parti islamiste Ennahda au pouvoir en Tunisie comme le montre le document CS : 6 intitulé « *Bientôt un tourisme halal en Tunisie* », publié en 2012. Le terme *Halal* est un terme relevant du champ lexical religieux musulman qui signifie autorisé. Le design général semble très simple et exempt d'icônes. Il est conçu principalement en noir et blanc (surtout avec sa manchette noire au-dessus et quelques termes révélateurs de l'actualité politique rédigées en rouge en bas de l'article et intitulés *Tags*). La page du site adopte une approche de design proche de l'une des pratiques religieuses anciennes de transcription en noir et en blanc uniquement. Toutes les transcriptions sont en noir sur fond blanc ou en rouge sur fond blanc et parfois l'écriture est en blanc sur fond noir.

Mais la tendance politique a changé en Tunisie. Le discours officiel de la ministre du tourisme introduit la modernité au cœur de la Tunisie en 2014. Mais le document A: 13 intitulé « *Amel Karboul sur le tourisme pendant le Ramadan : nous ne nous attendons pas à ce que tout le monde s'adapte à notre rythme* » montre bien les précautions des autorités tunisiennes pour empêcher tout choc interculturel ou religieux. La directrice de l'ONTT, qui fait la déclaration, est en habits traditionnels lors d'une interview avec une présentatrice qui tient le micro, et se met devant deux caméras au sein d'un jardin planté de dattiers, selon un agencement tunisien. La couleur verte des plantes et la couleur blanche du design du jardin sont dominantes et sont en accord avec les habits traditionnels que la ministre porte lors de l'interview. Dans son discours, la ministre exprime d'une part, l'attachement de son pays aux traditions religieuses, surtout qu'elle est de passage pour le pèlerinage juif à Djerba et qu'elle a prononcé un discours pour l'approche du mois du jeûne musulman, « le Ramadan ». D'autre part, la couleur verte des palmiers décoratifs au sein d'un décor de cour traditionnelle d'un palais tunisien, reflète, au niveau visuel, l'une des particularités touristiques essentielles de la Tunisie¹²⁹.

¹²⁹ La couleur verte des plantes renforce la représentation arabe sur la richesse abondante de la Tunisie en espaces verts par rapport aux autres pays arabes.

La variété touristique (monuments architecturaux et paysages) figure dans le document A: 14. il s'agit d'un album de photos de la campagne tunisienne de tourisme de 2014 publiée sur Facebook. Ce document aborde deux activités différentes en faisant une composition ludique des objets renvoyant à ces activités. L'une concerne les traditions et l'autre concerne les paysages. Les visuels de ce document font une association illogique, à chaque fois, entre des éléments touristiques opposés ; 1- site archéologique et plongée sous-marine ; 2- Oasis de Midès et thalasso à Djerba ; 3- le souk de Tozeur et un dîner dans le Sahara dans la région de Douz ; 4- une tapisserie et une planche à voile que nous voyons dans la figure suivante :



Figure 18 Document tunisien : tapisserie et planche à voile (A : 13)

Afin de produire des images similaires à celles qu'on voit dans des rêves, il n'y a aucune implication des personnages avec le lecteur dans ce document, car toutes les photos sont prises de profil et non pas en face à face. Toutes les photos montrent le personnage selon un plan de demi-ensemble sauf dans la photo n° 2 des *fanous*¹³⁰. Il y a une grande distance de profondeur de champ visuel visible au premier plan (plan des composants essentiels de l'image) mais il y a une profondeur derrière ces composants (dans l'étendue de la mer, du ciel et du Sahara). L'objectif de ces photos fabriquées est de montrer que la Tunisie est le pays des rêves et du tourisme dépaysant, riche en culture et ce dans un album qui relève plus de la fiction que de la présentation de vrais paysages. Lugin précise ce qu'il faut entendre par fiction : « Le régime fictionnel est une propriété pragmatique qui renonce au régime du vrai ou faux. Il décrit la

¹³⁰ C'est une lanterne à décoration orientale.

nature de la relation qu'entretiennent les énonciateurs et co-énonciateurs avec le monde donné par la schématisation¹³¹. » (LUGRIN, 2004 : 251).

La photo n°2 présente des lanternes suspendues dans le ciel du Sahara ce qui fait allusion plutôt au passé arabe. En effet, les historiens racontent qu'en 969 à l'époque fatimide en Égypte, le calife Al-Moezz li-Dine Allah est entré au Caire une nuit du mois de Ramadan. Le peuple est sorti pour l'accueillir en portant des lanternes pour éclairer la rue (ELHAMI, 2013). Depuis, les lanternes sont devenues le symbole du mois sacré, non seulement dans les pays arabes, mais dans plusieurs pays musulmans. Les lanternes de Ramadan ont évolué au niveau de leurs formes comme la forme conique, la forme appelée en arabe « *Idl* » (lanterne juste) où la base de la lanterne est identique à son sommet comme celle qui figure dans la photo n°2 de cette campagne. Au fil du temps, les lanternes sont devenues des symboles orientaux dont la Tunisie se sert pour rappeler le dépaysement oriental présent dans ce pays.

Sur la photo n°3, une jeune femme blonde européenne est assise dans une piscine naturelle sous une fontaine d'eau très moderne. La couleur turquoise est dominante dans les composants principaux de l'image comme la mer, la tapisserie de Kairouan, la voile de la planche à voile, la petite jupe d'une jeune fille qui est sur la planche à voile. La planche à voile est dessinée selon la forme et les couleurs de la tapisserie de Kairouan.

Chaque image résume des programmes d'activités possibles dans deux régions voisines afin de donner une idée au touriste potentiel de la diversité des activités de tourisme de ces régions. Ces photos de la campagne de tourisme tunisien est conçue sur une métonymie visuelle, pour parler à la fois de l'activité balnéaire que le touriste peut faire à Sousse, et des découvertes culturelles que le touriste peut faire dans la ville de Kairouan. L'objectif de cette image fabriquée est de promouvoir plusieurs activités du tourisme en évoquant la facilité de transport entre les deux villes, et en présentant une image ludique avec un ton humoristique : de fait la jeune fille fait de la planche à voile, mais cette dernière est en tapisserie. Les quelques termes qui apparaissent sur les photos « *Matin, visite des tapisseries de Kairouan ; après-midi : planche à voile à Sousse* » appartiennent au champ lexical de l'agenda d'activités touristiques variées sur le territoire tunisien. Ils figurent là pour confirmer la variété culturelle de la Tunisie, à la fois traditionnelle mais aussi ouverte sur la modernité.

¹³¹ Le terme de schématisation désigne la construction d'un « texte » en se basant sur des images des pré-construits culturels, de la situation, des finalités (Grize cité par LUGRIN, 2004).

Le dialogue entre l'Orient et l'Occident moderne, relevé dans le document précédent, est moins fort dans les documents promotionnels égyptiens. Nous constatons que la promotion touristique y est constamment faite sur la base de la célébration des monuments anciens plutôt que sur des emprunts à la culture occidentale. Le concepteur du document égyptien CS: 14 expose la valeur historique de la civilisation pharaonique de l'Égypte. Ce document est, en même temps, une promotion du tourisme par le biais d'une photo commentée par une expression qui est une allusion historique à connotation culturelle que nous avons déjà commentée *supra* : « *Du haut de ces pyramides, 45 siècles vous contemplent* »¹³². Ce détournement de citation témoigne du lien profond entre la France et l'Égypte, puisque l'expédition napoléonienne a permis de développer les recherches sur l'Égypte ancienne. Cela constitue un mélange entre l'histoire, l'humour et la politique.

4. Mondialisation sans frontières

Dans le sous-chapitre précédent, nous avons vu que la modernité était une option non négligeable dans la promotion, du moins en Tunisie. Nous étudions maintenant l'influence occidentale et moderne sur la promotion des événements qui concernent la jeunesse. Les documents non professionnels ont été inspirés par le mouvement artistique du « street art » dont l'influence est très forte sur le festival musical en Tunisie à Hammamet et à Nefta. Le street art (ou art urbain) consiste, généralement à diffuser sur l'espace public des dessins auto-autorisés des jeunes dont la production sur les murs des quartiers est illégale. Le street art consiste, comme les formes spécifiques d'écriture appelées « style Writing ou graffiti », à dessiner des personnages et des formes pour redéfinir un espace urbain selon la vision des jeunes des quartiers où ce type d'art est appliqué (BLANCHE, 2015).

Les sites Internet d'actualités quotidiennes, comme *Al Huffington post*, annoncent aussi dans leurs articles, les événements musicaux les plus intéressants pour leur importance artistique. Nous pouvons voir, dans l'album de photos du document A : 11, une grande foule de gens et quelques ballons colorés qui sont pris selon un plan d'ensemble, afin de montrer au maximum la foule. Le discours est adressé au public jeune, et porte une proposition de programme musical pour l'été avec un titre anglais "*Revolution electro, We are Tunisia Music Festival, Holi Festival of colours*".

¹³²C'est une phrase de Napoléon en 1798 aux pieds des pyramides d'Al Gizeh en Égypte : « *Soldats, songez que du haut de ces pyramides, 40 siècles vous contemplent !* ».

Ce type de rencontres artistiques réunit des grandes personnalités et des stars comme le montre le document A : 6, intitulé « *Le ministère du tourisme organise la première édition des “Tunisia Awards”* ». La photo de l'article est remplacée par la bande annonce de *Tunisia Awards*. Les termes marquants « *Angelina Jolie, Antonio Banderas, événement, édition, identité* », relèvent du champ lexical du festival au niveau international et artistique. D'après l'article, les stars comme Angelina Jolie, Antonio Banderas seront récompensées pendant le festival pour leur engagement en faveur de l'image de la Tunisie. La promotion de la destination et de l'événement par des stars internationales est courante pour les autorités de tourisme en Tunisie. Nous avons déjà pu observer cette option avec les documents de Miss France (A : 2).

Le festival *éphémère* de l'été 2014 (A : 12) met en valeur aussi les talents des jeunes artistes en musiques électroniques. La photo de l'article n'est pas un paysage ni un personnage, elle présente seulement un losange coloré en rose clair, bleu de cobalt, turquoise et jaune. Ce sont des couleurs claires, vivantes, qui renvoient à la diversité, mais surtout au goût de la jeunesse pour la musique électronique. La couleur turquoise est la couleur du soleil vers le soir, avec une interférence des branches des dattiers, dont il est bien connu que le désert tunisien regorge. La forme du losange signifie par sa clôture qu'on veut se protéger du monde extérieur. Les pointes du losange sont restées non arrondies pour signifier la haute capacité et l'énergie (LEFEVRE, 2016) alors que des losanges arrondis renverraient à la tendresse et à la féminité. Mais la forme très pointue, disons agressive, du losange est modérée à l'aide de la couleur dominante rose qui occupe tout le cœur de ce losange et qui signifie souvent la tendresse et le bonheur¹³³. La fabrication de ce losange désigne la jeunesse, au niveau sémiotique, grâce à la forme pointue et à la connotation positive de la couleur rose (GIROUX, 2016) sans être sexiste ou enfantin. Le champ lexical, déclinant le terme explosion, fait allusion à la fois à l'énergie des jeunes talentueux qui vont jouer de la musique d'une part, et à la post-crise que la Tunisie a réussi à dépasser d'autre part : « *Pendant deux jours, une programmation musicale annoncée comme explosive mêlera jeunes talents tunisiens et grands noms de la scène électronique mondiale pour plus de 12 heures de musique par jour* ».

Les éléments de la nature ne sont pas l'unique marque du paysage touristique pour une activité estivale de plein air séduisante pour les jeunes, mais il y a aussi les paysages naturels travaillés à l'aide des logiciels de montage photographique pour avoir une couleur plus moderne et plus

¹³³ On dit souvent en arabe : la vie rose (ou la belle vie) ; les rêves roses (les beaux rêves).

attractive pour la cible des jeunes. Nous constatons que l'icône du désert dans le document A : 4 du festival de musique alternative est formée de manière artistique et spéciale.



Figure 19 Document tunisien : Djerba Fest (A : 4)

Le sable est dessiné et transformé en pétales de fleurs rose clair et blanc. La photo, sur un fond blanc et jaune clair dominants, donne à l'ensemble une vivacité qui renvoie à l'imaginaire du désert et de ses modes de vie ; la couleur rose, au milieu du jaune des déserts, rappelle que le lieu saharien du festival sera plein de dynamisme, grâce à l'arrivée massive des jeunes pour assister au festival, que l'article met en valeur avec un superlatif dans le titre « *Djerba Fest, le plus grand festival de musique alternative du 15 au 17 octobre* », et en annonçant les nombreux DJs et artistes internationaux. L'imaginaire, esquissé par les éléments de paysages naturels présents, relève du passé orientaliste et constamment reproduit par le marketing des agences de voyage. Il fait le lien entre les éléments traditionnels et l'évolution artistique moderne d'un festival acoustique. Le champ lexical renvoie à l'orientalisme, mélangé aux arts musicaux occidentaux « *des univers insolites, un avant-goût insolite* » comme le visuel le montre.

L'image dans ce document A : 4 montre que le festival est riche d'amour et de mouvement d'après les pétales roses, qui font aussi allusion aux feux d'artifices, symboles de joie nationale suggérant la métaphore d'une bombe d'amour, pleine de l'énergie de la jeunesse. Les deux personnages arabes, en habits sahariens, présents sur la photo semblent discuter entre eux. Donc, il n'y a pas d'adresse visuelle vers le lecteur. L'angle de vue est en contre-plongée. Ni les fleurs disposées en feux d'artifice, ni les personnages ne sont centrés au milieu de l'image. Il s'agit de faire faire un tour visuel diagonal de droite à gauche de la photo pour faire bouger la vue sur un espace le plus étendu possible, et de donner l'impression de l'ampleur du Sahara

tunisien. En effet, c'est l'une des caractéristiques fortes de l'offre tunisienne en tourisme pour le monde occidental, depuis que le Sahara algérien est fermé aux touristes algériens. Pour cette raison, nous pensons qu'il y a une implication visuelle de l'objet de discours (la promotion du désert).

Ce sous-corpus de l'actualité a l'avantage d'afficher avec netteté les caractéristiques de l'orientation touristique en relation avec la jeunesse en Tunisie, une orientation qui n'était pas habituelle. Les sites non professionnels ont ainsi valorisé le tourisme en Tunisie avec de nouvelles dimensions comme la jeunesse et la musique moderne. Comme les sites non professionnels ne prennent pas habituellement en charge les sujets d'ordre promotionnel et de la culture, leurs documents deviennent paradoxalement plus efficaces en faveur de la promotion touristique. Le lecteur, en les découvrant, se dira qu'il y a des événements très intéressants, hors du commun qui se passent en Tunisie, et que cela vaut la peine de s'y rendre. Nous voyons, à travers ces annonces, comment la promotion touristique est sortie des cages paysagistes quasi-stéréotypes vers d'autres formes et d'autres couleurs qui parlent à l'imaginaire comme l'illustre le document des dunes électroniques A : 1. Dans les deux documents A : 4 et 12, l'image et le champ lexical renvoient au signifié du terme explosion, exprimée en photo dans le premier document et citée dans le deuxième, qui désigne directement la vigueur de la créativité des jeunes en musique mais ce terme ne cache pas non plus l'image de guerre et de trouble dont la Tunisie est affectée après la révolution. L'imagerie du pays en post-crise, en images et en texte, est toujours présente dans le document de la promotion afin de montrer que la Tunisie a réussi à défier la crise et que celle-ci n'impacte plus le tourisme.

5. Nature et paysage

La plupart des documents de notre corpus mettent en avant les éléments de la nature par le biais d'images et de couleurs qui varient selon l'activité à promouvoir. Habituellement, la nature joue un rôle important et constitue un argument facile à défendre notamment dans le cas des sites professionnels ainsi que le rappelle Damien : « L'appréciation du paysage ne fait guère l'objet de débats esthétiques – puisque sa beauté, d'avis général, va de soi. » (DAMIEN, 2003 : 3). La nature n'est pas seulement une incarnation simple et superficielle du lieu à visiter, mais elle est l'incarnation identitaire des habitants qui résident de manière permanente dans la région à promouvoir.

Les couleurs et les images sont des éléments révélateurs comme le montre le document égyptien C: 22, où la couleur turquoise est dominante¹³⁴ dans le livret consacré à la Mer Rouge. Les couleurs de la Mer et du ciel sont présentes sur toutes les pages de ce document, et plus particulièrement sur les pages de la couverture. Le nombre de couleurs de l'image ne dépasse pas quatre : la couleur turquoise et les niveaux du degré du bleu sont mêlés, et on voit aussi la couleur blanche du bateau et la couleur marron des montagnes. C'est une photo réelle et non de synthèse. Sa taille par rapport à la page de couverture est semblable aux photos imprimées sur les pages de couvertures des revues féminines. Il n'y pas de cadre pour l'image parce qu'elle couvre les deux extrémités horizontales des pages avec un plan d'ensemble d'un très grand paysage sans personnages ; l'angle de vue est en plongée, la profondeur est nette. Ainsi, le lecteur peut parcourir de grandes distances visuelles sur la mer. Comme c'est un livret touristique non publicitaire, le paysage n'a pas de prise en charge visuelle de l'objet ou du lecteur parce qu'il est plutôt culturel que promotionnel. L'image dans ce document évoque la tranquillité et la quiétude mais elle renvoie en même temps aux activités balnéaires haut de gamme (le petit bateau blanc). La présence de ce bateau blanc, au fond du paysage, rappelle l'éventuelle présence humaine discrète non contradictoire avec le calme voulu dans l'image. Cela donne un aperçu classique et romantique. La présence de la montagne fait penser à des activités gratuites (marche, balades, etc.) pour renforcer l'idée de la diversité. Le sens métaphorique de l'image dans ce document, à partir de caractéristiques apparentes, consiste à indiquer un lieu unique où se trouvent tous ces éléments, un paradis où tout est parfait.

L'un des paysages les plus importants dans le corpus de tourisme est celui de la mer. Les concepteurs insistent, par-là, sur la liaison entre la Tunisie et la mer parce que pour les touristes français, c'est un pays d'Afrique du nord, dépaysant, situé de l'autre côté de la Méditerranée. Pour cette raison, le paysage de la mer est présent, par exemple, dans le document CS : 10, avec, en photo la plage, le parasol, une famille (une femme en robe bleue ; son fils jouant au ballon et le père assis dans un transat). Les personnages ne sont pas impliqués à l'égard du lecteur car chacun regarde l'endroit où il exerce ses activités. L'angle de prise de vue semble horizontal pour l'ensemble de la photo, mais celle-ci présente une vue en contre plongée pour la mer, pour donner plus de majesté à cette dernière. La profondeur du champ est visible et les personnages sont flous parce que l'objectif de la photo est de donner une vue du paysage et non pas d'individus. Comme la photo est prise en plan d'ensemble, les personnages sont placés au cœur d'un très grand paysage. Étant donné que le texte parle des plages tunisiennes et que les

¹³⁴C'est-à-dire est très présente sur toutes les pages ou occupe un espace important.

caractéristiques matérielles de la photo montrent bien une plage dans sa totalité, nous estimons qu'il y a alors une implication visuelle de l'objet de discours (la plage), mais sans adresse directe au lecteur. Dans le document CS : 11, la couleur dominante est la couleur turquoise de la mer (qui occupe la moitié de la photo). La couleur jaune occupe la deuxième moitié de la photo parce que la Tunisie, c'est l'association mer et sable de deux types, des plages et du désert. Les personnages ne sont pas positionnés au milieu de la photo dans les documents CS : 10 et 11, afin de permettre la valorisation maximale du paysage lui-même. Nous remarquons que les vastes étendues de la mer et de la plage ne sont pas limitées par les cadres de la photo. La même photo est prise en miniature. Les termes utilisés dans cet article *La Tunisie* électronique du site de l'ONTT en France (CS : 11), comme s'il était un prospectus touristique, relèvent de l'aspect sérieux de l'offre des services pour assurer un meilleur tourisme balnéaire sécurisé.

Nous avons remarqué que le thème de la nature dans la promotion touristique a plusieurs avantages. D'abord, la nature constitue un environnement révélateur du lieu touristique promu, et en même temps dépaysant pour les touristes qui cherchent le changement de milieu. De plus, les paysages naturels déterminent les types d'activités touristiques qui pourraient être faites selon la configuration des lieux (activités balnéaires, visites romantiques, etc.). Enfin, la nature est recherchée par toutes sortes de cibles : les touristes citadins ou les touristes de n'importe quelle origine qui cherchent à découvrir des paysages différents.

L'annonce de la mise en service d'un train touristique dans le document CS : 7 est aussi marquée par la couleur des espaces verts. La couleur blanche du train, porteuse du sens de la propreté matérielle et de la propreté écologique, la couleur du ciel, la couleur verte de l'espace vert et des arbres sont en harmonie avec le titre de l'article « *Le train touristique et écologique 'Rose des Sables' mis en marche le 20 février* ». Le champ lexical dominant, du titre et du slogan « *Train, la rose des sables* » signale l'existence d'un tourisme écologique créé en Tunisie dont les caractéristiques sont en conformité avec le respect de la nature.

Le document CS : 8 est un article spécialisé de tourisme tiré du site *Escapade-Tunisie.com*. La photo est authentique afin de soutenir le contenu du texte portant sur la sécurité en période post-crise.

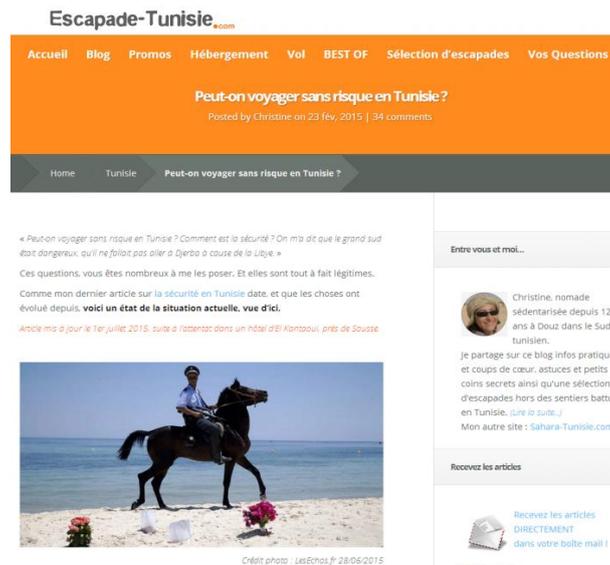


Figure 20 Document tunisien : peut-on voyager sans risque ? (CS : 8)

La photo (fig.20) témoigne d'un caractère très officiel et poétique¹³⁵ en même temps. La couleur bleue de la mer est dominante grâce à la grande étendue qui lui est attribuée dans ce document de promotion de la Tunisie et de l'équitation. Il se particularise par la présence d'un policier à cheval au bord de la mer ; deux bouquets de fleurs figurent au premier plan par rapport au cheval qui est en train de trotter. Le policier cavalier est bien positionné vers le lecteur malgré sa distance éloignée de la caméra et le fait qu'il porte des lunettes de soleil. Cela révèle une bonne implication de l'objet de discours (la sécurité en Tunisie et l'équitation) et montre l'intérêt que le concepteur donne au lecteur grâce à l'adresse forte vers ce dernier. L'objet de discours est en effet bien pris en compte car le texte parle de la situation sécuritaire en Tunisie après les troubles en réponse au titre « *Peut-on voyager sans risque en Tunisie ?* ». La photo du cavalier n'est pas seulement là pour représenter l'activité d'équitation, mais elle incarne une distinction qui pourrait être anglo-saxonne ou nord-américaine de la noblesse, de la protection et de la sécurité et aussi de l'écologie. Cette photographie authentique est en harmonie avec le champ lexical de la sécurité du voyage, bien dominant dans toutes les parties de l'article.

Dans le document CS : 12, les éléments de séduction touristique balnéaire sont organisés pour accompagner l'article collaboratif rédigé par des touristes et intitulé ; « *Le meilleur de l'été en Tunisie-côté nord* ». La part visuelle de l'article se présente sous forme de sept photos qui présentent des coins différents de la plage comme la plage de Cap Serrat et aussi la plage Ghar El Melh. D'autres photos portent aussi sur les soirées estivales, la médina bien éclairée, les

¹³⁵ Le caractère poétique d'un cavalier renvoie à l'époque préislamique quand l'équitation, le courage, la bonne éthique et la compétence poétique étaient des caractères essentiels pour être un vrai cavalier dans l'ancienne société arabe du VIIème siècle.

restaurants tunisiens (Komkoi, Safsaf) à la Marsa et elles donnent une impression de luxe avec la piscine et la fontaine dans un jardin de Dar Zaghouan. La touche traditionnelle, dans ce document, est présente avec les deux assiettes traditionnelles à mixage orangé, jaune et rouge, côte à côte avec les couleurs du paysage naturel (le ciel, la mer, l'eau de la piscine, les espaces verts, et la verdure claire du jardin). Les arbres encadrent la photo de deux côtés. Nous devons signaler qu'à cause de la forte récurrence des éléments de la nature, ces derniers se sont transformés en éléments généraux qui ne sont plus distinctifs (comme la dominance de la couleur du ciel). Mais ils sont compensés par d'autres éléments de la nature ou qui renvoient à des objets locaux pour transformer ce qui est, au départ, général en éléments particuliers et particularisants : le ciel n'est pas comme les autres cieux, de même que l'arbre n'est pas comme les autres arbres.

Chacune des photos mentionnées ci-dessus est commentée par un touriste ou un amateur d'une région touristique. Les commentaires apportent des témoignages descriptifs authentiques comme on le voit dans ce passage : « Ici à La Marsa en semaine mon cœur balance entre le KOMKOI et le SAFSAF. je vais une fois à l'un une fois à l'autre, ce ne sont pas les grands resto, mais le SAFSAF offre un cadre tout à fait typique et charmant avec son ojja¹³⁶ boulettes dont je ne peux me passer [...] ». Nous constatons que les champs lexicaux se rattachent plutôt à la relation sentimentale entre le touriste et la région tunisienne. Autrement dit, nous avons un champ lexical qui renvoie aux sentiments et un autre champ qui concerne l'identification d'espace : « Deuxième coup de cœur pour se mettre au vert, c'est Dar Zaghouan à Zaghouan. ». Même si les photos ne portent pas sur des visages gais et joyeux de touristes, l'authenticité des sites et des paysages est irréprochable, grâce au soutien apporté par le touriste lui-même dans son commentaire qui rajoute sa touche personnelle loin du marketing¹³⁷.

Nous remarquons que l'angle de prise de vue est principalement horizontal sauf pour la photo du plat tunisien qui est prise en plongée, pour bien montrer les couleurs séduisantes du repas savoureux, et aussi la photo des soirées estivales qui recourt à la plongée pour montrer le quartier, parce que la photo est prise du haut d'un bâtiment. Quand il s'agit d'une photo de plage, la profondeur est très vaste pour montrer les grandes étendues de la mer. Donc, la prise en charge du paysage et de l'objet de discours sont effectives mais sans adresse au lecteur. Nous justifions ces caractéristiques visuelles d'implication forte de l'objet de promotion et d'absence d'adresse au lecteur par la publication des commentaires volontaires non publicitaires. Mais

¹³⁶ C'est-à-dire l'omelette en arabe.

¹³⁷ Nous admettons toujours l'objectif marketing indirect du site *Escapade-Tunise.com*.

l'implication des objets n'empêche pas la figure allégorique d'un lieu d'intimité comme sur la première photo dont le paysage constitue un abri pour les amoureux loin des yeux des autres, grâce aux arbres qui couvrent un petit espace pour deux et constituent un endroit caché sur la plage.

Le paysage du document A: 7 incite à des activités touristiques artistiques plutôt hivernales (la musique, le théâtre, les expositions, etc.). En effet, le paysage d'une grande vallée et de pelouses vertes est adapté à l'idée de la courte durée du week-end touristique proposé dans cet article. La photo du document est prise entre deux montagnes, avec la mention écrite sur le paysage « *Week-end 1 et 2 novembre* ». La photo est placée entre deux parties de texte comme si le locuteur voulait parler à travers la photo et qu'elle était une partie intégrante du texte. Les couleurs dominantes sont le vert des pelouses, le marron des roches. L'angle de vue est en plongée sur un plan d'ensemble. La prise en charge de l'objet de discours est doublée par la photo et l'écriture sur le paysage. L'authenticité de l'image n'exclut pas une valeur métaphorique. On peut penser en effet que les deux montagnes rapprochées et le petit espace vert entre les deux renvoient à l'idée de l'espace temporel étroit du week-end en promotion.

Nous remarquons que les paysages naturels occupent une partie des documents de promotion sur le réseau non touristique Facebook. Dans le document CL : 4, la photo est publiée sur le compte Facebook *Masr bidayett alhekayyah*¹³⁸ par les autorités de promotion du tourisme égyptien qui ont lancé la campagne¹³⁹ en direction des pays arabes (Arabie Saoudite, Koweït, Emirats et Jordanie). Le paysage englobe les montagnes et la mer, avec le ciel clair sur le côté supérieur gauche jusqu'au centre de la photo. Il y a aussi le paysage sous-marin et un plongeur équipé d'un tuba et d'un masque de plongée. Le plongeur est au centre. On distingue également, des poissons, un récif corallien. Ce paysage est en harmonie avec l'expression « *Misr*¹⁴⁰, vous nous avez manqué »¹⁴¹. Cette expression est écrite en arabe dialectal égyptien et exprime de l'affection vis-à-vis d'un proche.

Dans ce document les couleurs de la nature préservée sont très marquantes, comme la couleur du ciel bleu clair, en premier lieu, les couleurs des plantes marines (orange, blanc et noir, framboise, etc.). Le slogan « *Égypte : vous nous avez manqué* » dans le côté supérieur droit de

¹³⁸ C'est l'intitulé d'une campagne touristique égyptienne dont la traduction est : « L'Égypte est le début de l'histoire ».

¹³⁹ Cette campagne du tourisme égyptien en 2014 s'adresse aux pays du Golfe et à la Jordanie. Cette campagne a été faite par une entreprise de communication (Entourage), juste avant les élections présidentielles de 2014. Elle était divisée en trois étapes 1- la prise de conscience, 2- le ramadan, 3 - la fête de ramadan.

¹⁴⁰ *Misr* signifie Égypte en arabe.

¹⁴¹ En arabe « *Misr, Wahashtoon* ».

la photo est écrit en blanc à la différence de celui qui a été diffusé sur les autres photos de la campagne où il était écrit avec la couleur symbolisant l’Egypte : le bleu foncé. On peut penser que pour garder sa visibilité, le slogan figure ici en couleur blanche sur la photo mais il devient bleu égyptien sur les autres supports de la promotion. Dans ce document CL: 4, la prise photographique professionnelle est de haut niveau en ce qui concerne les couleurs et la composition. Mais nous avons un doute sur l’authenticité de la photo. La scène suggère l’entrée du plongeur, un double du touriste, dans un autre monde qui a des caractéristiques particulières de séduction. La distance visuelle nette qui met en avant, et en même temps, le plongeur et les plantes du bas de la mer nous fait penser que la photo est fabriquée. L’angle de prise de vue en demi plongée renforce notre doute sur l’authenticité de la photo. Mais cet angle met en valeur le plongeur dans la scène de la mer et lui permet une bonne implication dans l’image à l’égard du touriste.

Nous observons dans le document CS : 3 un paysage fabriqué composé d’une vallée, de montagnes et d’horizons qui apparaissent dans les déserts et d’une piscine qui n’est pas très visible à cause d’un manque de focalisation sur cette dernière en faveur du plan d’ensemble. L’inscription « *Tunisie* » est au premier plan. Cette mise au premier plan du mot « *Tunisie* » juste avant le paysage et en très grande taille de police montre que la photo prend visuellement en charge la totalité de la destination tunisienne. L’écriture des mots du slogan en alphabet latin donne l’impression qu’elle est écrite en arabe grâce aux retouches calligraphiques artistiques. Elle suscite chez le lecteur étranger la curiosité de s’interroger sur ce qui est écrit en arabe. Ce choix nuance l’identité arabe de la Tunisie. Cette inscription est posée tantôt sur un paysage, tantôt sur un fond blanc avec un cadre rouge. Dans le paysage de la petite piscine située sur une montagne isolée, nous remarquons l’idée de la natation comme représentative de la relaxation.

Ce paysage onirique et fabriqué suggère que la liberté politique très présente en Tunisie a permis à ce pays d’offrir tout type d’offres touristiques merveilleuses pour passer de bonnes vacances même si le touriste demande l’inhabituel, tel une piscine au sommet de la montagne. Le paysage donne aussi l’idée de liberté extrême. Le paysage isolé de la piscine signifie également que la société tunisienne malgré sa différence avec la société occidentale qui est la cible de cette publicité, offre bel et bien la tranquillité et l’entière liberté au touriste de pratiquer ses activités favorites sans aucun problème.

Cette image du document CS : 3 renforce l’imagerie de la Nouvelle Tunisie que le ministère du tourisme essaie d’imposer au niveau international. L’énoncé linguistique du slogan

« *Tunisie, libRe de tout vivRe* » est formulé selon une harmonie sonore recherchée avec une allitération en i et deux mots très proches phonétiquement, *libre* et *vivre*, qui produisent un effet de rime¹⁴². Le message linguistique du slogan est très elliptique et poétique. Son contenu sémantique est une définition de la nouvelle Tunisie comme le pays où existe la liberté de tout vivre. Le concepteur n'a pas utilisé un verbe conjugué avec « vous, on, nous, etc. » afin de dépersonnaliser la phrase, d'en faire un slogan percutant.

Ce sous-chapitre nous montre le rôle important des paysages naturels pour donner une idée sur le pays d'accueil sous des formats réels ou imaginaires. Les images authentiques, et mêmes celles fabriquées, exercent un impact argumentatif et rendent, alors, la destination touristique plus attractive.

6. Sport et santé

La photo peut être conçue en accord avec le texte pour atteindre une cible. C'est le cas du document CS : 19 sur le tourisme lié à la pratique du golf. Dans ce document, nous relevons des termes évoquant les avantages et la diversité de l'offre touristique qui encouragent à faire du golf en Tunisie comme « *facettes, contrastés, riche et multiple, collines boisées, cinq golfs, sept parcours, club-houses, etc.* ». Ces termes développent l'idée d'un sport haut de gamme réservé à une élite. Il s'agit de s'adresser à une cible dont le niveau de vie est très élevé. Cette idée est confirmée au niveau visuel grâce à l'image du jeune homme, le ramasse-balles, habillé en chemise blanche et en gilet rouge élégants. Le paysage a une connotation d'exotisme : des dattiers et des bâtiments blancs apparaissent d'une manière floue derrière le personnage. L'objectif de l'appareil photo est focalisé sur le regard du joueur qui paraît confiant et sérieux. Il regarde tout droit face au soleil. Dans ce document, le concepteur veut, à partir de l'image du golfeur professionnel, refléter un effet de mémoire chez la cible et éveiller un écho des idées qui l'animent quand elle pratique le golf : l'élégance, la confiance, l'exigence). Le regard du joueur dans ce document est incliné à 45° par rapport au regard du lecteur, sans adresse à celui-ci. Cela donne plus de fierté et de confiance au joueur, surtout avec le front haut¹⁴³ et les cheveux hauts du jeune homme. L'effet de flou derrière lui, ainsi que le plan américain qui montre la zone intime de la poitrine du personnage, donnent plus de concentration sur lui. La profondeur est visible et l'angle de vue est presque en contre-plongée, pour lui donner de l'importance. Le regard du joueur suscite la curiosité du lecteur. Donc, il y a une prise en charge

¹⁴² Nous remarquons que la signature a été faite sur des consonnes proches : b/v, cette proximité phonétique signifie qu'on peut vivre en toute liberté.

¹⁴³ Le front levé est symbolique de la fierté.

indirecte mais élevée : même si les yeux du joueur ne croisent pas le regard du lecteur, tous les effets visuels sont faits pour solliciter l'attention de celui-ci.

Le thème du golf est également traité par le document égyptien CS : 24 intitulé « *Golf : Green intenses sous un soleil d'or* » et sous-titré : « *Quand le green se mêle au soleil éternel...* ». Nous remarquons dans le texte des termes comme « *haut de gamme, luxe* » et la mention métonymique du terme anglais « *green* » (la couleur désignant la pelouse). Le choix volontaire de ce terme est justifié par la nature du contexte anglophone de l'Égypte et du lien fondé, dans ce pays, entre la haute classe sociale et la culture anglaise, ce qui a été évoqué dans la description du contexte dans notre premier chapitre. De plus, les spécialistes du golf connaissent bien ce terme. Adressé à un public français, il vise uniquement la classe aisée et intéressée par ce jeu et qui pourra décoder un terme spécialisé comme celui-là.

La particularité du document est encore que le concepteur ne compte pas seulement présenter les avantages luxueux du golf en Égypte, il présente également le poids de la civilisation pharaonique. Le champ lexical insiste en effet sur l'éternité à travers la référence au soleil (le Dieu Râ)¹⁴⁴. Nous constatons que l'image de la première page de couverture du document fait le lien entre la modernité et la civilisation ancienne, grâce à l'image du terrain du golf de couleur verte à la pelouse bien taillée associée à celle de la grande pyramide qui figure en arrière-plan de la photo. Le soleil (qui est cité en tant que mot dans le titre du livret et apparaît en icône dans les en-têtes des pages 6 et 7) représente le bon climat et le beau temps, élément le plus marquant des déserts, qui est nécessaire pour prendre du plaisir sur les terrains du golf. Le soleil demeure aussi un symbole de souveraineté¹⁴⁵ de l'Égypte sur les déserts. En examinant bien la position du bras du joueur, de sa main et du club de golf, nous constatons qu'ils reproduisent ensemble la forme d'une pyramide en réunissant dans ce geste le trésor pharaonique de l'Égypte et la technique du jeu.

Malgré la présence physique très proche de la caméra, il n'y a pas d'implication visuelle du personnage du joueur. La photo est prise en très gros plan, en contre-plongée très forte pour montrer un joueur déterminé. La profondeur de champ et la distance visuelle sont nulles de ce fait. Le joueur qui porte le club de golf est en pleine scène de lancement de la balle, d'où

¹⁴⁴ Le soleil éternel est un terme qui peut renvoyer à la divinité première de l'Égypte pharaonique.

¹⁴⁵ C'est le Dieu Soleil, figure du père divin qui est le symbole de la souveraineté et de la création de l'Égypte ancienne. Le soleil est un élément très important pour comprendre la civilisation du culte de Râ. Voir le lien : <https://www.babelio.com/livres/Quirke-Le-Culte-de-Re--LAdoration-du-soleil-dans-lgyp/318235> (Consulté le 10/10/2018).

l'absence du croisement de son regard avec celui du lecteur. L'angle de la contre-plongée a pour conséquence de positionner le soleil juste derrière la tête du joueur. Cela donne davantage de majesté au soleil dans l'image, tout en évoquant aussi le soleil pharaonique sacré comme nous l'avons vu. La balle ne figure pas dans l'image, à cause du soleil très brillant juste au-dessus de la tête du joueur. L'angle de vue très vertical met le lecteur dans le positionnement de l'objectif de l'appareil photo, aux pieds du joueur, lui attribuant la place de l'observateur curieux de la scène du jeu. Donc, la prise en charge visuelle est entière pour l'implication du jeu du golf en ignorant le lecteur et la composition entre la place implicite du lecteur et la place du joueur occupé au lancer de la balle signifie que le lecteur est invité à découvrir le niveau sérieux du golf en Égypte. Le positionnement visuel proposé au lecteur vise à créer chez lui la volonté de quitter la place de l'observateur et de devenir joueur à son tour.

Le document CS : 19 montre les avantages techniques du golf, en Tunisie cette fois, par l'intermédiaire du texte écrit dans l'introduction qui vient juste après la première page de couverture. Mais d'autres documents montrent les avantages de l'activité du spa plutôt par l'image mise au premier plan comme dans le cas du document publicitaire égyptien CS : 23 consacré au spa. La désignation de la civilisation pharaonique dans ce document se fait grâce au mot « éternité » (fig.21) inséré dans l'unique phrase promotionnelle sur la couverture « *Offrez-vous une parenthèse d'éternité* ».

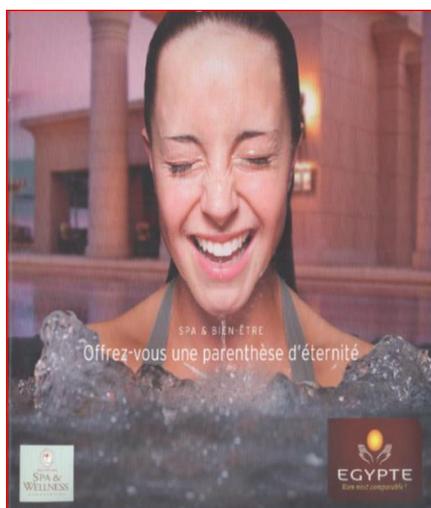


Figure 21 Document égyptien : spa et bien-être (CS : 23)

Nous voyons, pour ce document CS : 23 que le sourire et la fraîcheur du visage de la jeune femme en gros plan occupent toute la première page de la couverture. Ce sourire a la signification suivante : « Le sourire, faisant « souvent fonction d'adoucisseur rituel, signalant qu'aucune hostilité, voulue ou provoquée, n'est à craindre » (Goffman, 1974 : 43), devient

synonyme d'hospitalité dans le cadre d'une communication publicitaire touristique ». (PAHUD, 2004 : 87).

Si nous entrons plus en détails dans l'analyse de la photo de cette femme souriante aux lèvres légèrement maquillées en rose, nous remarquons que la couleur rose de fraîcheur¹⁴⁶ remplit aussi l'arrière-plan (comme toutes les autres pages de ce livret). La couleur rose de l'éclairage et du fond du ciel en arrière-plan occupe un espace considérable de la couverture. Pour cette raison, il nous semble que la couleur rose est dominante sur ce document et qu'elle renvoie à la beauté féminine, aux produits cosmétiques et essentiellement au sens large du bonheur (GIROUX, 2016). La jeune femme est tournée vers le lecteur potentiel, même si ses yeux sont relativement fermés à cause de l'eau sur le visage. Cela donne une implication physique du visage maquillé et mouillé occupant environ 40% de la page et une forte adresse vers le lecteur sans que celle-ci soit directe.

Le document du livret de promotion de la thalassothérapie tunisienne (CS : 20) insiste plutôt sur les avantages de l'offre spa et sa qualité haut de gamme, source du plaisir de ses clients. Les photos dégagent une impression de savoir-être haut de gamme grâce aux personnages (le contentement d'un homme et de sa femme souriante dans un jacuzzi), et grâce aux objets : (la photo d'une théière et la tasse de boisson chaude). Le cadrage des photos montre dans ce document le couple en gros plan, pris selon un angle de plongée sans grande profondeur de champ, car le concepteur voulait mettre en valeur le couple satisfait du service sans distraire le lecteur par d'autres objets. Les regards du couple ne sont pas destinés au lecteur parce que le couple est occupé à communiquer avec quelqu'un d'autre, qui partage le plaisir avec eux, dans un cadre de convivialité, dans le spa. Une telle scène met au premier plan la volonté de souligner la touche sociale suscitée par l'image, afin de diminuer l'effet marketing.

Ce sous-chapitre nous a permis de voir les points communs et les différences de contenu promotionnel entre la Tunisie et l'Égypte en matière de sports et de spa. L'Égypte mise sur les activités haut de gamme et de santé en accord avec le rappel de la richesse de sa civilisation pharaonique. Elle n'hésite pas à viser la classe sociale aisée en s'adressant à elle au moyen des termes anglophones professionnels couramment utilisés dans la haute classe égyptienne. La Tunisie construit sa promotion directe sur les avantages haut de gamme de ses activités en les associant à une couche sociale différente car basée sur les caractères de ses participants potentiels (la fierté des joueurs et leur confiance, la convivialité des couples) et sa promotion

¹⁴⁶Le rose exprime la fraîcheur d'où l'expression française « Une fraîcheur de rose ».

touristique met en avant largement l'avantage pratique que représente sa proximité avec l'Europe.

7. Charme social du tourisme

Nous partons du postulat que les relations sociales sont fondamentales dans la communication touristique. Comme le tourisme moderne fait l'éloge du plaisir partagé, nous avons maintenant pour objectif de montrer cet aspect social en période post-crise dans la région arabe, et d'observer comment cette zone s'adresse à une autre société, arabe ou occidentale.

Nous avons constaté que le réseau social Facebook et plus précisément les pages électroniques des autorités touristiques tunisiennes orientent leur promotion en prêtant une attention particulière aux réalités sociales de deux niveaux différents des relations humaines: le niveau de la famille (père, mère et enfants) ; le niveau du couple (les amoureux) dans les documents égyptiens CS : 20 et 26 et CL : 6. Notre constat préliminaire est que la joie et le contentement sur les visages des personnages sont liés aux activités touristiques qui maintiennent des liens sociaux que les promotions touristiques défendent.

La dimension sociale de la famille apparaît, dans le document CL : 1, composée de deux photos en rapport avec deux activités touristiques différentes. Dans la première photo, l'image fait référence à la fois à l'été et à l'hiver. En effet, d'un côté, nous avons des éléments indicatifs de l'hiver comme la veste, le feu. Mais, d'un autre côté, nous voyons le ciel très clair, idéal pour rester hors des chambres. L'implication visuelle de l'objet de discours porte sur la thématique du tourisme en toutes saisons pour tous les membres de la famille. Elle constitue le centre d'intérêt de l'image dans laquelle on voit une famille assise autour d'une petite table, dans une grande cour découverte d'un site historique, illuminé par un éclairage jaune classique. Ces éléments renvoient à la convivialité familiale dans une ambiance de romantisme avec les bougies allumées partout sur la place. Les deux personnages, pris en plan d'ensemble avec le paysage de la grande cour historique, ne regardent pas l'appareil photo, donc, il n'y a pas d'adresse visuelle pour le lecteur vu que les personnages sont occupés à un échange familial. La distance visuelle nette, pour les membres de la petite famille, et la distance visible pour le paysage pris en plan d'ensemble, nous montrent une focalisation particulière sur la convivialité. Quant à la deuxième photo, nous y voyons un jeune homme qui se promène sur une colline, dans la nature, portant son grand sac à dos et une veste. La clarté et le port de la veste par le touriste donnent une impression d'éventuel froid léger.

L'inscription en arabe sur cette image assure que la Tunisie est le pays du tourisme en toutes saisons (« *Ici tu passes l'hiver et l'été : Tunisie* ») et confirme le sens donné par les deux images en le codifiant d'une manière particulière parce que l'énoncé n'est pas en arabe standard, mais en dialecte tunisien. Notons que les dialectes des pays du Maghreb et de la Tunisie sont difficiles à comprendre pour les arabophones du Moyen-Orient, parce qu'ils sont en décalage par rapport à l'arabe standard au niveau de la prononciation et d'un nombre considérable de termes aussi. Pour cette raison, nous pensons que cette photo appartient à une campagne touristique à cible restreinte par le code linguistique : la cible désirée en premier lieu est le peuple tunisien, éventuellement la diaspora, et ses voisins maghrébins en deuxième lieu.

Cette codification particulière est toujours forte dans le document CL : 2, car il s'agit d'un message rédigé en dialecte du nord de la Tunisie, envoyé aux touristes maghrébins, et plus particulièrement aux Algériens. En effet, ce message est très difficile à déchiffrer par les Arabes éloignés de la région maghrébine. Il s'agit d'une publication sur le réseau social qui relie de manière nette la nature et la sensation positive de joie et de contentement pour la campagne du tourisme tunisien-maghrébin : « La Tunisie est le pays qui te convient (ou qui te va bien)¹⁴⁷ » (campagne de l'ONTT, 05/06/2015). Sur une photo authentique de facture professionnelle, apparaît un couple avec une petite fille et un petit garçon et ce dernier est porté sur les épaules de son papa sur la plage (fig. 22).



Figure 22 Document tunisien : la Tunisie est le pays qui te va bien (CL : 2)

La dame a un visage européen et porte des vêtements légers. La touriste occupe une place particulière dans cette campagne, car sa pratique libérale signifie que la destination tunisienne est un lieu de rencontre sociale et internationale sûre entre l'Occident et le Moyen-Orient.

¹⁴⁷Le dialecte utilisé dans la rédaction de cette expression est le dialecte du Nord de la Tunisie.

La photo est prise en plan de demi-ensemble pour permettre à l'image de la famille d'apparaître clairement avec le maximum du paysage balnéaire. Les regards souriants de tous les membres de la famille ne sont pas dirigés vers l'appareil photo, au détriment de l'adresse au lecteur, afin de montrer la spontanéité de la capture de la photo. Il y a une bonne implication de l'objet du discours : le tourisme balnéaire, la joie, la famille, la liberté vestimentaire sont visibles grâce au plan d'ensemble et à la distance visuelle nette pour exprimer implicitement le rapprochement social des touristes avec la culture tunisienne ouverte.

D'autre part, la scène porte sur la relation familiale pendant le parcours touristique proposé dans cette image. L'examen des couleurs dominantes est particulièrement significatif. Trois couleurs dominent la photo, renvoyant à la sérénité incarnée sur les visages des touristes sur la plage : la couleur turquoise de la mer, le bleu du ciel clair, le jaune du sable de la plage où les touristes se promènent. Nous notons que le père porte un bermuda couleur sable qui est de la même couleur que la jupe de sa femme. Le T-shirt de l'homme, le débardeur de la jeune femme et le maillot de la petite fille sont de couleur turquoise. Le T-shirt du petit garçon est de couleur bleue. Ces couleurs de leurs vêtements en harmonie avec celles des éléments naturels de la plage ont été choisies soigneusement pour confirmer le sens de la phrase transcrite en dialecte tunisien : « La Tunisie te va bien ». Donc, la scène confirme le sens de la phrase-slogan de cette campagne en rajoutant une touche humoristique : en effet le territoire d'un pays est désigné comme un vêtement qui convient parfaitement à tout Algérien ou Maghrébin qui cherche une destination touristique satisfaisante.

Le ciblage linguistique effectué par les autorités égyptiennes est différent dans les deux documents CL : 5 pour la région de Sharm El Cheikh et CL : 6 pour Louxor-Assouan. Les autorités égyptiennes publient en 2012 des annonces sur leur page Facebook *Experience Egypt* destinée, à l'international, principalement aux Anglais, mais sans exclure le monde francophone.

Le document CL : 5 présente une photo divisée en trois parties iconiques. Chaque partie iconique contient une expression en anglais : « *We're laid-back* », « *We're upbeat* », « *We're Egypt* ». Nous remarquons que la première photo affiche un accord net de couleur entre le personnage et une partie du paysage touristique qui l'entoure. En effet, la jeune femme évolue dans une scène sereine sur la plage, tenant un livre, et elle porte une robe légère qui a la même couleur qu'une fleur à côté d'elle, une couleur rose très marquante. Cette stratégie de concordance plastique donne l'impression de l'intégration facile de la culture occidentale en

Égypte. Cette scène de sérénité et de calme est métaphorique en ce qu'elle veut prouver aussi un niveau politique et sécuritaire stable sur le terrain des pays arabes post-crise. La thématique des relations familiales et sociales est reprise dans la deuxième photo avec la scène d'un homme qui porte sa petite fille très contente. La fillette ouvre les bras en adoptant la forme d'un avion, comme si elle voulait planer sur les montagnes à côté de la plage où elle se trouve. La troisième photo représente une scène récapitulative de la nature de Sharm El Cheikh en Égypte (la plage, les montagnes, un dattier et un troupeau de chameaux sur la plage) sans la présence des touristes. Ces trois visuels ont les mêmes couleurs dominantes comme la couleur du ciel. Cette couleur est entre bleu clair (Maya)¹⁴⁸ et bleu foncé (ciel). D'autres couleurs apparaissent aussi comme la couleur de la mer qui est d'un bleu allant du bleu très foncé (Bondi) au bleu clair ainsi que les couleurs du sable de plage et de la montagne.

Le champ lexical des énoncés « *We're laid-back* », « *We're upbeat* » renvoie à la sérénité et à la quiétude, au bonheur et à la relaxation qui sont confirmés au niveau visuel par les postures des personnages seuls avec un livre ou en famille avec un enfant. Cette composition de trois petites photos implique visuellement et linguistiquement l'objet de discours de cette annonce : la sérénité et la convivialité familiale réunies en Égypte à Sharm El Cheikh.

Dans ce document CL : 6, la couleur vert clair de la chemise de l'homme âgé d'environ 50 ans renvoie au renouveau, à la jeunesse et à la fraîcheur dans les cultures occidentale et orientale. La couleur rouge de la robe de la dame renvoie principalement à la passion, l'amour¹⁴⁹. Dans la deuxième photo, la petite fille (plutôt égyptienne), contente et souriante, est en train de courir devant les colonnes pharaoniques. Elle vit son enfance et son innocence, en portant une barbe à papa et un T-shirt bleu décoré de petites fleurs, et ce en Égypte, parce qu'elle se sent en sécurité dans son pays. L'argument de la sécurité revient encore une fois comme dans le document CL : 5, mais en changeant l'âge du personnage sur la photo pour que la campagne corresponde à d'autres aspirations (féminisme, vivre avec ses enfants, etc.). Les villes d'Assouan et de Louxor sont particulièrement riches de monuments historiques qui méritent d'être visités. C'est la raison pour laquelle la photo de la colonne à côté de la petite fille occupe une place importante dans le deuxième visuel où l'enfant est dans un cadre photographique dont la distance visuelle est nette avec un plan de demi-ensemble.

¹⁴⁸ Voir la référence sur : <http://www.dieu-crea-la-femme.com/2013/02/04/colorimetrie-appelons-les-couleurs-par-leurs-noms/> (Consulté le 19/03/2019).

¹⁴⁹ Cette couleur a aussi des indications sur la puissante violence dont elle symbolise le danger dans un autre contexte. Voir l'article « *Les couleurs dans les cultures, quelles significations ?* », de Targ Ethnic, disponible sur : <http://targethnic.com/2016/09/12/1727/> (Consulté le 12/02/2018).

Comme dans le document CL : 5, la couleur dominante est le bleu du ciel dans le document CL: 6. La troisième photo du document CL : 6 montre la particularité géographique du lieu, avec un paysage en plan d'ensemble sur toute la petite île Philae¹⁵⁰ à Louxor-Assouan. Les inscriptions en anglais que nous avons citées *supra* en parfaite harmonie avec le sens des images, insistent sur le bonheur que les touristes de tous les âges peuvent éprouver en Égypte. Les personnages des deux documents (CL : 5 et 6) qui figurent dans les deux premières photos, sont pris en plan de demi-ensemble : la moitié du corps des personnages avec une moitié du paysage en arrière-plan, en angle de vue horizontal ; la profondeur du champ est visible car l'arrière-plan est très légèrement flou.

Le document A : 9 est une campagne d'action de relance du tourisme tunisien¹⁵¹ en 2011 en direction du monde francophone. Elle essaie, comme les autres documents, d'argumenter plusieurs points en lien avec la post-crise, comme la sécurité, l'ouverture d'esprit et les relations sociales. La particularité de cette campagne, que nous voyons dans les photos suivantes (fig. 23) est qu'elle compte sur l'humour en mettant face à face un texte dont le sens direct est à l'opposé de celui de l'image qui l'accompagne pour affronter les rumeurs sur les troubles de la Tunisie après la révolution du Jasmin : « *Il paraît, On dit, On raconte, tension, balles*¹⁵² ».



Figure 23 Document tunisien : A vous de voir (A : 9)

C'est une stratégie fondée sur l'argument de contrastes qui interroge l'identité touristique en la plaçant entre deux polarisations : renfort et dilution (LUGRIN, 2004 : 236)¹⁵³. Autrement dit,

¹⁵⁰ Située sur le Nil, elle se trouve sur le lac de retenue de l'ancien barrage d'Assouan. L'île de Philae était émergée sous les eaux jusqu'en 1974 et contient le temple d'Isis.

¹⁵¹ La plage qui figure dans l'une des photos de cette campagne se situe à Sidi Bou Saïd en Tunisie.

¹⁵² Dans le sens de la gravité de la situation.

¹⁵³ L'argument des contrastes est apparu dans une étude de Lugin sur une campagne publicitaire chypriote.

la stratégie argumentative est fondée, à l'aide d'une photo, sur une doxa négative (les rumeurs de troubles) contre une doxa positive (la situation sécuritaire stable). Vu que les photos de ce document sont au nombre de dix, nous choisissons les plus intéressantes et celles qui sont en relation avec le sujet de ce sous-chapitre. Nous divisons les photos de cette campagne en deux catégories thématiques. La première catégorie englobe des photos portant sur les caractéristiques du territoire en post-crise comme : la composition avec une demeure, une balle de golf et du jasmin¹⁵⁴, la mer bleue et calme, le golf et la plage,¹⁵⁵ les jambes d'un couple allongé sur la plage, un joueur du golf et 47 balles de golf dispatchées sur le terrain, les colonnes archéologiques. Les trois dernières sont reproduites ci-dessus (fig. 23).

Quant à la deuxième catégorie, c'est celle des photos qui portent sur les liens humains que les professionnels veulent fonder et qui apparaissent comme les salutations des professionnels de tourisme tunisien aux touristes potentiels¹⁵⁶ : le jeune plagiste souriant sur la plage ; le jeune animateur de golf souriant à Hammamet ; la jeune guide tunisienne souriante à Sbeïtla dans un site archéologique ; un guide saharien de Douze souriant.

Concernant la mise en scène, les photos du jasmin, de la balle du golf de la demeure tunisienne, de la mer depuis la plage et les jambes du couple d'amoureux sont en très gros plan avec une distance visuelle visible parce que nous voyons en flou le reste de la scène qui est en arrière-plan. L'angle de vue est légèrement en plongée.

Concernant la deuxième catégorie de photos, les portraits des professionnels de tourisme tunisien ont une grande implication visuelle avec le lecteur, ce qui explicite un rapprochement social entre le peuple tunisien et les éventuels touristes occidentaux. Le corps est centré dans la photo de chacun des professionnels: le plagiste, la guide, le caddie, etc. Ces personnages sont pris en gros plan. La prise de vue est en angle horizontal et selon une distance visuelle nette car tout le paysage est clair y compris l'arrière-plan grâce à la très haute performance de l'appareil photo. Ces techniques visuelles visent, comme les énoncés des guides touristiques, à susciter un portrait moral de forte hospitalité des habitants du pays d'accueil et un portrait professionnel sur leurs lieux de travail comme la plage, le terrain du golf et les vestiges archéologiques, en

¹⁵⁴ Cette photo est lancée comme première étape de la campagne promotionnelle pour rassurer les Occidentaux sur le tourisme tunisien ; elle a été relancée le 02/05/2017.

¹⁵⁵ L'ensemble des photos de cet axe (sauf la première photo) est fait pour qu'il soit affiché dans la presse pour rassurer les touristes et vaincre la peur que les médias occidentaux ont divulguée sur la situation de la sécurité de la Tunisie. Cet ensemble de photo est relancé le 09/05/2011.

¹⁵⁶ C'est une campagne qui met l'accent sur l'ADN du peuple tunisien et le potentiel de la Tunisie dans la presse et sur internet à partir du 23/05/2011.

conformité avec le principe qu'énonce Kerbrat-Orecchioni au sujet des populations qui accueillent les touristes : « Quant aux habitants, leur principale caractéristique est à coup sûr l'hospitalité – vertu cardinale pour ce voyageur dont les rédacteurs des guides épousent résolument le point de vue » (2004, 141).

Les éléments visuels sont bien choisis dans les deux catégories concernant le traitement de la post-crise de la révolution pacifique du jasmin, et le printemps arabe qui a commencé en Tunisie. Le golf symbolise un sport haut de gamme que l'infrastructure tunisienne a les possibilités d'offrir à ses touristes. La mer, le ciel calme et un bon climat représentent les éléments essentiels de la nature méditerranéenne de la Tunisie, tous éléments favorables pour le tourisme.

Toutefois l'originalité de la première catégorie est construite sur un décalage de sens entre sa part visuelle et sa part linguistique. Dans la photo montrant des balles de golf, ces dernières sont décrites par la phrase suivante « *On dit qu'en Tunisie les balles fusent* ». Cette phrase paraît contradictoire par rapport à la photo à cause de l'équivoque humoristique : balles de golf ou balles de la police ?

La même démarche est l'œuvre pour commenter la photo du site archéologique antique de *Sufetula* de Sbeitla. On peut lire la phrase « *On raconte que la Tunisie est un champ de ruines* », alors que les ruines de la photo remontent aux civilisations importantes postérieures au 1^{er} siècle, inscrites au patrimoine mondial de l'Unesco et non des ruines causées par la révolution de jasmin. Cette contradiction entre l'écrit et le visuel constitue une figure de style iconotextuelle commune où le concepteur dit quelque chose mais il vise tout à fait le contraire et qui peut être assimilée à l'oxymore verbal (deux mots opposés l'un à côté de l'autre) avec une intention ironique. Cette même figure stylistique se répète dans la photo qui montre les jambes d'un couple visiblement en position de détente alors que la phrase écrite sur cette image est : « *Il paraît qu'en Tunisie, la tension est à son comble* ». On remarque, en plus de l'oxymore et de l'ironie qui infirme la phrase, que la photo du couple montre la liberté vestimentaire en Tunisie et donc, argumente en faveur de son ouverture d'esprit sur le monde occidental, en même temps qu'en faveur du niveau rassurant de sécurité puisque le couple de touristes est allongé tranquillement.

En ce qui concerne le logo de la campagne du tourisme en Tunisie, l'idée de la diversité et de l'unité apparaît bien dans les éléments composant « *Tunisie* » : les cinq couleurs symboliques de la diversité géographique de ce pays (jaune des déserts, bleu clair du ciel, orange de récoltes

méditerranéennes, bleu foncé de la mer, vert des espaces verts) et cette diversité converge dans l'accueil que vante la signature : « *Tous unis pour vous accueillir* ». Logo et signature¹⁵⁷ sont impliqués dans la situation de post-crise et essaient de traiter les rumeurs sur la Tunisie à partir des signes plastiques des couleurs et de l'énoncé linguistique.

De plus, l'idée de l'unité du peuple tunisien ne s'arrête pas au niveau des couleurs mais se prolonge aussi avec les professionnels tunisiens, impliqués dans les photos avec une adresse totale vers le lecteur : en effet ces professionnels (des hommes et des femmes de régions différentes, de différents métiers dans le tourisme et les sports touristiques) présentent tous des figures souriantes.

Le sous-corpus centré sur la problématique sociale et publié sur Facebook que nous venons d'examiner nous montre comment la fonction, non exclusive, du réseau social est de transmettre le sentiment d'euphorie entre les internautes et pas seulement de permettre la simple communication. Avec de tels documents exprimant la joie, l'information transmise sur Facebook prend une dimension affective. D'autre part, il est à souligner que ce réseau social a une très grande malléabilité pour repartager les documents de promotion qui ont été publiés sur Internet, d'où vient son efficacité.

Nous avons plusieurs niveaux de promotion relatifs aux relations sociales : dans ce sous-chapitre de la promotion directe de tourisme, nous avons étudié la relation du domaine privé qui serait réanimée et même renouvelée grâce aux activités proposées aux familles ainsi que nous l'avons vu dans les documents étudiés *supra*. Mais nous avons aussi un autre niveau où interviennent des liens sociaux dans la promotion touristique indirecte. C'est un niveau de rapprochement social entre les peuples qui va dans le même sens que la promotion touristique mais de manière indirecte. Nous donnons des exemples de notre corpus, pour ce dernier type, que nous analyserons dans un autre sous-chapitre (9. Soutien international) parce que ce sont des documents dont le lien social est catégorisé sous la rubrique du soutien européen et interarabe au tourisme des pays en post-crise par le biais des individus, des stars internationales, des politiciens et même des gouvernements.

¹⁵⁷ L'expression au-dessous du logo est une signature. Nous appelons également signature la phrase notée sur une image. Cette dénomination nous aide à distinguer entre les expressions promotionnelles très réduites et les articles longs.

8. Le caractère officiel

Le caractère officiel de certains documents est lié aux occasions religieuses de grande importance. C'est le cas du document A : 10 montrant le rabbin de la synagogue qui porte la kippa, suivi par la ministre de tourisme tunisien qui a un foulard sur la tête. Nous voyons sur cette photo de visite officielle d'Etat, des objets et des décorations traditionnelles et des habits religieux. Les habits traditionnels noirs des fidèles juifs et le foulard de couleur foncée de la ministre qui figurent sur cette scène, ne sont pas là seulement pour exprimer le respect envers les traditions vestimentaires de la minorité religieuse tunisienne, mais aussi pour consolider le lien intercommunautaire en Tunisie entre juifs et musulmans après l'attentat à la synagogue de Djerba le 11/04/2002. Le champ lexical se caractérise par la richesse des termes renvoyant à la fête religieuse sécurisée afin d'assurer les meilleures conditions pour l'exercice des pratiques religieuses des minorités.

La photo de ce document (A : 10) est en plan de demi-ensemble avec une prise de vue horizontale et une distance visuelle qui permet au lecteur de voir clairement les visages. La faible profondeur de l'image s'explique par le fait qu'il n'y a pas de paysages à prendre, vu la petite taille du lieu où la photo a été prise. La scène est un moment de spontanéité ce qui entraîne une absence de contact visuel direct avec le lecteur. L'image prend en charge au niveau visuel le thème de l'article qui porte sur la visite de la ministre de tourisme à la synagogue. Cette prise en charge s'incarne à travers le positionnement de la ministre, au milieu de la photo, à côté du rabbin, et la prise de vue en gros plan où nous ne voyons que les deux personnages. Cette photo, grâce aux expressions du visage de la ministre, explique bien l'affection de celle-ci envers les minorités tunisiennes et son implication morale pour renforcer la cohésion inter-tunisienne en 2014. Elle a comme objectif principal d'illustrer une nouvelle étape de stabilité de la Tunisie en période post-révolution.

Le caractère officiel ne se limite pas à l'implication de personnes de haut rang, mais s'étend aussi à des délégués qui représentent les pays, comme dans le document A : 8 qui contient une photo de l'agent de l'office de tourisme tunisien en costume, adoptant une pose photographique officielle. Cette photo a été publiée avec d'autres photos de groupes prises pour garder une trace d'un événement (agents et responsables saoudiens). Cette photo de l'agent en costume, avec un regard direct et un visage sérieux est digne d'un vrai communiqué de presse de l'office de tourisme, mais il ne s'agit pas d'un moment de spontanéité comme dans le cas du document précédent. La posture de l'agent de tourisme représente son pays et son regard s'adresse à un

potentiel lecteur. Nous avons l'impression, à partir de cette photo, que l'agent se rend compte de l'enjeu et de l'importance de sa mission de représenter son pays devant les pays du Golfe en Arabie Saoudite. Les photos sont prises en distance visuelle nette où on voit bien les constituants de la photo, le local du stand, en arrière-plan. C'est un plan de demi-ensemble, et en angle de vue légèrement en plongée pour montrer la perfection de l'organisation du stand de la Tunisie. La pose de l'agent, qui porte un costume classique sur son poste de travail à l'exposition internationale de tourisme, prise en angle de vue horizontale, est semblable à la pose des personnes de haut rang quand elles font un discours en public. Cela montre que l'équipe tunisienne prend au sérieux cette activité promotionnelle pour diffuser le tourisme tunisien dans les pays du Golfe. Ces caractéristiques sont assorties au contenu de l'article publié dans le même document. Nous remarquons dans ces images expressives le blanc et les bordures rouges du stand de la Tunisie. Le blanc renvoie principalement à l'extrême propreté et à la paix tandis que le rouge renvoie à la couleur du drapeau national de la Tunisie. Le champ lexical porte sur la réalisation professionnelle de la représentation officielle de la Tunisie dans cet événement.

Dans le document suivant (A : 13), nous allons voir comment le caractère officiel du haut rang de l'Etat s'incarne davantage avec la touche vestimentaire traditionnelle dans une situation de communication précise. Les personnages du document, traitant du discours de la ministre de tourisme tunisien sur les enjeux touristiques pendant le Ramadan, sont photographiés en plan de demi-ensemble, la ministre en habits traditionnels et la présentatrice dans un décor. Cette photo est prise depuis derrière les coulisses. Nous distinguons bien les outils de communication comme une caméra devant elle et les microphones (fig. 24).



Figure 24 Document tunisien : Pèlerinage de la Ghriba et mois de Ramadan (A : 13)

Comme l'article parle du Ramadan et que la visite elle-même porte sur le pèlerinage des juifs en Tunisie, le photographe voulait montrer par la photo prise, depuis les coulisses, comment la ministre pourrait tenir un discours officiel sur le tourisme tout en respectant les traditions et les croyances en Tunisie. Cette prise photographique aide à faire comprendre au lecteur que le journaliste a réussi à décrocher des informations spontanées qui concernent la religion musulmane pendant la visite de la ministre sur le site juif. La tenue vestimentaire traditionnelle de la ministre explicite son implication morale dans la promotion de la culture. La ministre invite son peuple, par de telles images, à être fier de son identité, de la diversité de ses traditions religieuses et de sa cohabitation sociale tolérante. Les deux principaux champs lexicaux de l'article portent sur la vision officielle de l'État sur les pratiques touristiques pendant le Ramadan. Le texte reprend, ainsi, le contenu visuel de l'image sur le respect des traditions et des croyances pour le confirmer avec plus de détails.

Nous avons montré, dans ce sous-chapitre, les stratégies promotionnelles des responsables tunisiens pour promouvoir le tourisme en post-crise en donnant de bonnes représentations de leur pays devant les autres pays arabes et occidentaux. Dans le sous-chapitre suivant, nous allons voir comment le caractère officiel ou personnel est présent également dans les documents du soutien européen et du soutien arabe au tourisme de la région de post-crise.

9. Soutien international

9.1. Soutien européen

Nous voulons savoir quels sont les thèmes principaux qui servent d'arguments à la relance du tourisme dans le monde arabe en post-crise. Le tourisme, et surtout en post-crise, est certes un domaine d'activité spécifique, mais il constitue un domaine influençant, d'une part, les relations humaines entre tous les pays et, d'autre part, la production économique du pays. Nous pensons que les sites non professionnels en tourisme peuvent servir à donner un écho réel des campagnes de promotion touristiques et constituent un objet d'observation efficace. Cela nous éloigne de la promotion directe basée sur les paysages et les activités et nous rapproche des thèmes plutôt politiques ou géopolitiques favorisant le tourisme en post-crise ou lui apportant du soutien.

Généralement, les articles publiés sur n'importe quel site d'actualité non professionnel sont soumis à des critères de sélection avant leur rédaction et leur diffusion pour que l'article soit en cohérence avec la stratégie éditoriale du journal qui le publie. Le journaliste ou le rédacteur de l'article doit maintenir l'attention du lecteur, en insérant diverses hypothèses d'interprétations sous forme d'interrogations sur les événements.

Le caractère officiel, au niveau des cadres politiques et administratifs, réapparaît sous l'aspect de la solidarité en faveur de la Tunisie. Le soutien à caractère officiel pour la Tunisie n'est pas seulement réalisé à partir des analyses ou des reportages journalistiques géopolitiques comme nous l'avons vu précédemment. Ce soutien se concrétise aussi au niveau officiel du point de vue du contenu tantôt par des responsables hauts placés, tantôt par des décrets. Nous le constatons dans le document S : 12 intitulé « *Ban Ki-Moon à la découverte des souks à la médina de Tunis* ». Ban Ki-Moon, sur les deux photos des souks d'artisanat tunisien, est en train de saluer la foule. La couleur noire des vêtements est celle des costumes officiels. La mise en page est celle d'un article d'actualité de presse électronique. La photo, prise avec un angle de vue horizontal et un plan de demi-ensemble met le personnage en situation. Tous les personnages photographiés sont en communication avec d'autres, sans aucune adresse vers le lecteur car la photo a capturé un moment de spontanéité. La solidarité se manifeste par la scène de la visite de Ban Ki-Moon au souk populaire, et plus particulièrement dans son échange avec un vendeur.

Le document S : 5 intitulé « *Celui qui ne voyage pas en Tunisie, ne fait qu'encourager le terrorisme* » concerne un article d'un journal allemand. Cette expression est apparemment un

discours rapporté d'un haut cadre allemand mais le journal *Ooredoo.tn* n'a pas donné plus de précisions. La photo d'une page de journal allemand, avec un texte en allemand, accompagne l'article qui parle de la Tunisie : un monsieur assis sur sa chaise devant une table de café, avec un journal, regarde l'objectif de la caméra. Cette pose d'un homme tenant son journal dans un café est très répandue dans les cafés du monde arabe et constitue une sorte de cliché au Maghreb. La couleur dominante est le bleu foncé sur le design du site, les fonds des photos des articles et des hyperliens et aussi les rubriques. C'est une couleur qui signifie, dans tel contexte positif institutionnel, la loyauté, la confiance, l'intelligence et la sécurité (GIROUX, 2016).

La photo de ce document S : 5 est de nature spéciale : elle présente une capture d'écran prise sur l'article allemand original qui contient, en abyme, la photo de l'homme et les colonnes du texte original allemand. Le personnage est en implication avec le lecteur dans cette photo prise en gros plan, en angle de vue horizontal, avec une profondeur de champ visible à cause de l'ambiguïté des constituants de l'image figurant en arrière-plan. Cette photo d'un homme qui lit le journal avec un regard neutre et sérieux vient justement exprimer le point de vue politique de l'article « *Celui qui ne voyage pas en Tunisie, ne fait qu'encourager le terrorisme* ». La photo signifie en effet qu'en Tunisie les gens se livrent à leurs occupations habituelles, notamment lire des journaux devant un café, activité très pacifique. Le personnage prend une attitude sérieuse et morale pour soutenir la Tunisie. Le champ lexical du document renvoie également au soutien de la Tunisie face au terrorisme.

Le ministère des affaires étrangères français exprime aussi son soutien à la Tunisie dans un article publié sur le site d'actualité économique de la Tunisie CS : 2 intitulé : « *Le quai d'Orsay : la Tunisie n'est plus une destination à risque* ». Deux drapeaux de la France et de la Tunisie, l'un à côté de l'autre, figurent au-dessous du titre de l'article et remplacent la photo que nous trouvons habituellement dans les articles. Les couleurs brillantes des deux drapeaux expriment un impact diplomatique visuel plastique. C'est pour cette raison, que son emplacement est juste au-dessus de l'article.

Les photos du document A : 2 ont comme objectif principal de célébrer la prestigieuse visite touristique des Miss France en Tunisie, au *Golf Citrus* à Hammamet, en 2014. Les images diffusent des connotations de convivialité, de tranquillité, et de richesse de l'infrastructure de la Tunisie (avec le sport du golf). Les regards, les poses et les prises de vue des photos montrent bien les circonstances conviviales et sereines de l'événement. Ces photos non accompagnées par des commentaires de l'ONTT sont légitimement divulguées sur la page officielle pour

donner des preuves visuelles, car les fans en ont besoin pour apprécier la réalité de la Tunisie en post-crise. Cette situation de paix et de sécurité permet la présence des représentantes de la mode, de la tendance et de la culture de la France. Les Miss France, en tant qu'ambassadrices, incarnent à la fois, le soutien, à caractère social et culturel, de la France au peuple tunisien dans la période-post-crise, et le niveau satisfaisant de sécurité qui favorise le tourisme.

La solidarité populaire francophone apparaît dans le document précédent relatif à une visite des Miss France mais il peut apparaître également grâce aux rapports des journaux auprès des experts de tourisme et de voyages, comme avec le document S : 13 intitulé « *La Tunisie retrouve son charme aux yeux des voyageurs suisses* ». Ce document contient une image classique d'un site archéologique tunisien à l'architecture saharienne où la couleur jaune, évoquant le désert, est dominante.

D'autres sondages comparables ont été faits en France à propos du tourisme dans les pays musulmans après la crise. Toutefois à la différence des autres articles de journaux, le document S: 1 comporte une photo archivée relevant d'un domaine artistique qui n'a rien à voir avec l'actualité médiatique. Il traduit l'objectif culturel recherché par le journaliste afin de solliciter la mémoire du lecteur francophone lisant cet article sur les pays arabes. L'image publiée dans un article de soutien des touristes français qui n'abandonnent pas le tourisme en Tunisie est tirée d'une scène du film comique *OSS 117 : Le Caire nid d'espions* avec l'acteur Jean Dujardin (fig. 25).



Figure 25 Document tunisien : Jean Dujardin dans OSS 117 (S : 1)

C'est un film qui raconte l'aventure comique d'un espion français en Égypte. Le moteur comique de ce film porte sur les représentations sur le monde arabe et les préjugés injustes sur

ce pays. La plupart des termes utilisés dans l'article appartiennent à un champ lexical reflétant l'espoir du retour des touristes français dans les pays musulmans et notamment en Tunisie.

Les réactions des Anglais ont été recueillies aussi dans le document intitulé « *Des Britanniques à Cameron : nous nous sentons plus en sécurité en Tunisie que chez nous* » (S : 6). Ce document, dont le contenu est révélé dans le titre évoqué ci-dessus, rejoint l'article de presse du document S : 1 qui concerne les statistiques du retour du peuple français dans les pays musulmans et notamment la Tunisie. Le champ lexical du document S : 6 porte sur la sécurité après les attentats en 2015 et le texte montre la contradiction des opinions entre le gouvernement britannique et ses citoyens en ce qui concerne la sécurité en Tunisie.

Cet article comporte une très petite photo placée après le chapeau et insérée sur le côté gauche du texte. La photo montre un groupe de filles qui semblent mécontentes et portent leurs valises de voyage lors du retour vers leur pays. Le plan d'ensemble montre un groupe sans l'entourage (le reste de la salle de départ). La profondeur du champ est nulle car la caméra est focalisée sur les visages des jeunes filles. Comme l'angle de vue est en contre-plongée, il y a une adresse nette vers le lecteur. La prise en charge de l'objet de discours se manifeste par la restriction du champ visuel sur les visages très sérieux voire en colère des voyageurs. Cette pose correspond bien au contenu linguistique de l'article dans lequel les touristes s'expriment sur leur sentiment en sécurité en Tunisie et sur leur colère contre leur gouvernement qui les a rapatriés.

Allant dans le même sens, nous avons recueilli d'autres réactions individuelles comme celle du célèbre présentateur français Cauet dans le document S : 2 intitulé « *Cauet¹⁵⁸, que cet attentat ne dissuade pas d'aller en Tunisie* ». La photo le présente croisant les bras et regardant bien droit vers l'appareil photographique, en très gros plan et accompagnée d'une capture d'écran. La photo et la capture d'écran, disposées entre le titre et le texte de l'article, sont mises sur le même niveau. La photo est prise en très gros plan, avec un angle de vue horizontal, et une profondeur de champ nulle. Ces choix techniques produisent une forte implication visuelle de Cauet : par la direction du regard et l'expression du visage du personnage ils reflètent une adresse explicite au lecteur, qui renvoie à son attitude idéologique ferme en faveur du tourisme tunisien¹⁵⁹.

¹⁵⁸Sébastien Cauet est un animateur-producteur français de radio et de télévision, également DJ, humoriste, imitateur et chanteur.

¹⁵⁹ La prise en charge de l'objet de discours, sur la solidarité ferme en faveur de la Tunisie, intervient aussi car la photo montre très bien l'affection de Cauet envers la Tunisie après l'attaque meurtrière au musée du Bardo en 2015.

Le document A : 15 présente l'arrivée de l'équipe de *Star Wars* dans des villages SOS enfants, dans le cadre d'un voyage à objectif solidaire social. La scène est composée de l'équipe de *Star Wars*, l'entrée du village SOS enfants et les dattiers figurant en arrière-plan et renvoyant à un paysage tunisien habituel. Nous pouvons dire que la photo a été cadrée, en arrière-plan, sur les dattiers. La couleur dominante est le blanc, couleur des vêtements de deux personnages, ainsi que du mur de l'entrée du village SOS des enfants. Elle connote le message humanitaire car c'est une couleur couramment utilisée au niveau international (colombe de la paix, drapeau blanc, casques blancs pour les missions humanitaires dans les zones de troubles). L'implication visuelle incarne la solidarité humaine avec les enfants du village SOS, objectif de départ de la visite de *Star Wars*. La prise de vue de l'équipe est en effet en plan de demi-ensemble pour montrer seulement les personnages avec une petite partie de l'entrée du village SOS. Debout devant le mur du village, les personnages font une adresse directe du regard vers l'appareil photo pour une pose photographique de souvenir. Il est vrai que la prise en charge du tourisme dans cette photo est faible, mais l'objectif social et humanitaire s'oriente vers la confiance dans le tourisme tunisien, parce que c'est la haute sécurité en Tunisie qui a permis cette visite.

La description technique est parfois le meilleur moyen d'identifier la force de l'implication de l'adresse vers le lecteur dans des documents non professionnels comme le selfie du document S : 10. La prise de vue a été faite en plan américain de la partie supérieure du corps de la jeune fille auteur de la photo. Ses deux bras figurent bien comme appui pour prendre la photo personnelle. La photo prend en compte visuellement le lecteur et l'objet de discours (la solidarité) car elle comporte des messages de solidarité sur la photo elle-même. Cela signifie que l'écriture est directement intégrée dans la photo et en constitue une partie inséparable « *Je passerai mes vacances en Tunisie #Je Suis Bardo* ». L'implication visuelle de l'objet du discours, qui est l'attitude ferme en faveur de la solidarité avec la Tunisie, et l'adresse au lecteur sont particulièrement fortes, comme la construction directe du hashtag d'ailleurs.

9.2 Soutien inter-arabe

La mise en valeur du soutien aux pays en crise ne doit pas être bornée au monde européen mais aussi étendue aux citoyens arabes qui pensent constamment à leurs pays pendant la crise. Pour cette raison, nous trouvons utile de voir comment les Tunisiens défendent leur pays avant d'étudier l'image positive esquissée par leurs voisins arabes.

Le document CS : 5 concerne la production littéraire d'une Tunisienne à propos de son pays qui est publiée sur un site d'activités féminines, *Femmes de tunisie.com*. Le document, intitulé « *Chroniques d'une tunisienne sans frontières Sidi Bou Saïd...* », contient un long texte descriptif rédigé par une chroniqueuse, six photos de demeures tunisiennes traditionnelles ainsi que deux photos de la chroniqueuse elle-même. Son village, Sidi Bou Saïd, est le même que celui célébré dans la campagne tunisienne de 2011, évoquée *supra* (A : 9). C'est un village touristique se situant à une vingtaine de kilomètres au nord-est de Tunis. Perché sur une falaise, son positionnement géographique donnant sur le golfe de Tunis et Carthage lui attribue une attractivité touristique dont la particularité est accentuée par l'architecture arabe et andalouse caractérisées par la blancheur des murs avec des portes bleues.

L'ensemble des photos traduit visuellement l'amour et l'attachement de la jeune femme à son village à travers ses photos des sites historiques et plus particulièrement des portes bleues. Le type architectural de ces portes est emblématique des traditions architecturales tunisiennes. La jeune femme apparaît devant l'une d'elles, s'appuyant de la main. Cette posture montre que la chroniqueuse est chez elle et n'entend pas en partir. Elle regarde le lecteur et l'implication visuelle est forte. Ce document n'est pas promotionnel car il appartient au type de la chronique littéraire reposant sur un engagement personnel, traduit par la mise en avant des caractéristiques et des avantages de l'histoire du pays. On a un emboîtement de genres : une chronique littéraire à vocation promotionnelle touristique convertie en article de presse féminine.

Ce document indique une sorte de renaissance du patrimoine d'un pays touristique mais avec une vision sentimentale et littéraire. La chroniqueuse n'a pas élaboré des propos en lien avec l'argumentation promotionnelle directe ni orientaliste. Sa technique rédactionnelle s'attache à produire des phrases spontanées sans contrainte logique. Nous trouvons une modalité persuasive dans l'exemple extrait du titre de son écrit « *Sidi Bou Saïd, un village enchanteur ou puissant appel de mon cœur* ». Dans ce long article, non journalistique, elle écrit des chapitres d'une œuvre littéraire dont chacun décrit un site ou un objet marquant de la région de Sidi Bou Saïd comme Jebel El Manar, (colline du phare), Palais Ennajma Zahra, El Alia (le café en haut). Dans chacun de ses chapitres, elle reprend des légendes populaires comme les miracles de Sidi Bou Saïd, enseignant du soufisme au village, qui ont transformé la colline en un site spirituel après son décès. Ses descriptions se transforment facilement en répertoire de ses propres pensées affectives envers les lieux.

Le thème du soutien interarabe a été présent tout au long de la longue histoire des conflits des pays arabes avec les pays de mandats ou d'occupation. Dans notre corpus, certains documents ont en commun ce thème après les douloureux attentats en Tunisie. Nous constatons ce soutien dans le document S : 8, diffusé par le site français *France tv info.fr*. Il n'y pas d'implication des personnages car il s'agit d'une grande foule de touristes en train de pratiquer des activités balnéaires (fig. 26).



Figure 26 Document tunisien : Les Algériens envahissent la Tunisie (S : 8)

Afin de pouvoir photographier toute la foule, la photo a été prise en plan d'ensemble avec un angle de vue légèrement en plongée et la profondeur du champ est visible car nous voyons les gens en flou. La photo correspond bien au titre de l'article car elle comporte des éléments indiquant que ce sont bien des Algériens d'après leur style vestimentaire (comme le voile), le teint, etc. Cela signifie que l'objet de discours de l'article est présent dans la photo. Cette photo montre la multitude des touristes Algériens sur la plage, ce qui nous donne l'impression que le sens du mot « envahir » se concrétise réellement. Le titre de ce document est très marquant par l'utilisation d'un verbe au sens apparemment péjoratif alors que ce n'est pas le cas, comme le signalent les guillemets et le verbe promettre qui indique une action bénéfique : « *Tourisme : les Algériens « envahissent »¹⁶⁰ comme promis la Tunisie à la place des Européens* ».

L'attitude du peuple algérien est confirmée par le document S : 9 publié sur le site *Assoubah News.tn*. Cette photo donne une vue très globale d'une ville au bord de la mer avec un angle de

¹⁶⁰Le terme qui désigne l'invasion avait, à l'époque de la colonisation, une connotation négative mais comme le contexte maghrébin a beaucoup changé et évolué, ce terme a acquis une connotation positive.

vue en plongée, la profondeur de champ n'étant pas très visible. C'est une photo en plan d'ensemble de la plage de la ville avec sa longue corniche où se trouve une série d'hôtels dont l'article parle (« *ils sont réservés jusqu'en septembre* »). Ce document, écrit en arabe, dont le titre contient une métaphore guerrière qui n'est pas prise au sérieux, pratique une sorte d'ironie non hostile (« *Selon Alshourok algérienne, un assaut record des touristes Algériens en Tunisie... et les hôtels sont réservés jusqu'au début septembre* »)¹⁶¹. Nous remarquons, dans le choix des mots, l'utilisation d'une technique connue sous le nom « d'accroche ». Cette technique linguistique et journalistique consiste à condenser l'élément le plus important du récit à transmettre en lui accordant une formule choc, qui incite le lecteur, par la suite, à choisir l'article et le pousse à le lire jusqu'à la fin. La stratégie qui consiste à toucher son lecteur à partir de l'accroche afin de maintenir son attention est suivie par la communication de masse des journaux (GREVISSE, 2014 : 65). C'est aussi une technique d'accroche qui permet de faire un choc positif au lecteur en se servant du terme « rafle » dont le registre (guerrier) est inhabituel dans la relation algéro-tunisienne. Cette utilisation rend l'accroche plus attirante pour la lecture¹⁶².

Beaucoup d'articles journalistiques, de nos jours, recensent la réaction des internautes sur les réseaux sociaux vis-à-vis d'un événement marquant ou d'un fait divers, comme le document S : 4. Il s'agit d'un article dont le texte porte sur la promesse de solidarité en faveur du tourisme tunisien et dont la photo montre un rassemblement de jeunes Arabes qui portent des drapeaux tunisiens et algériens. Les gens font des signes avec deux doigts en forme de (V) ce qui signifie la victoire. Les couleurs les plus marquantes sont patriotiques, car ce sont celles des drapeaux (rouge du drapeau tunisien, blanc et vert du drapeau algérien). C'est un plan de demi-ensemble : les jeunes hommes seulement sont pris dans le cadre sans leur entourage avec un angle de vue horizontal. Les techniques photographiques sont mises en place pour délivrer un message à partir de la photo et confirmer le sens de l'article sur l'unité des deux peuples et sur l'extrême solidarité des Algériens avec la Tunisie.

Ce sous-corpus de sites Internet non professionnels, présente l'avantage de nous montrer que la Tunisie en tant que pays arabophone de tourisme, n'a pas été rayée de la carte touristique

¹⁶¹Nous traduisons.

¹⁶²Il existe plusieurs pratiques différentes de l'accroche journalistique : comme l'exclamation ; l'interrogation ; l'interpellation (en prétendant que le lecteur est tel X ou Y). Il y a également la technique de l'accroche de l'identification émotionnelle, quand un journal manipule les sentiments des lecteurs (GREVISSE, 2014 : 69).

mondiale malgré les troubles de post-révolution et aussi les attentats comme celui du musée du Bardo, le 18 mars 2015 ou celui de Sousse qui s'est déroulé le 26 juin 2016.

Les articles européens et arabes, émis en dehors des pays concernés par la crise, comportent une valorisation de la Tunisie, réactualisée même après les événements dramatiques. Cela ne relève pas de la promotion touristique directe mais constitue malgré tout une base pour la renaissance du pays touché. Cette base tire sa force du statut géopolitique des pays (l'Algérie, la France, l'Allemagne, la Russie, etc.) qui ont favorisé et soutenu le pays touché (la Tunisie).

10. Synthèse sur la relation image-texte

Afin de synthétiser cette relation pour le sous-corpus spécialisé du tourisme, nous reprenons le corpus papier avant d'aborder le corpus électronique. Étant donné que le corpus papier est collecté au sein des autorités touristiques, nous le considérons comme base de départ pour l'analyse sémiolinguistique de notre recherche. Avant d'aborder les icônes, nous avons effectué quelques repères sémantiques. Nous avons remarqué d'après les noms donnés à chaque livret ou dépliant de notre corpus qu'ils sont dénommés selon une activité touristique, une ville ou une région touristique en Égypte ou en Tunisie comme par exemple le document intitulé « *Kairouan* » (CS : 17), le document intitulé « *Golf en Tunisie* » (CS : 19), etc. Le corpus papier est un corpus vraiment spécialisé en tourisme, c'est-à-dire que toutes les pages qui le constituent, traitent du tourisme. La présence des photos est très dense dans les documents papier. Les photos sont informatives et complètent cette fonction par de courtes expressions. Les photos et les textes qui les entourent construisent un ensemble thématique complet pour bien faciliter l'accès de l'interlocuteur aux informations détaillées.

Ce sous-corpus papier se distingue au niveau visuel par la présence de photos d'un type plutôt descriptif qui montre les couleurs des vêtements traditionnels, des formes d'objets ou même des architectures de sites importants de tourisme. La fonction de l'image est d'accompagner le texte qui en parle pour mieux présenter l'information et aussi pour la fixer dans la mémoire du lecteur.

La photo a dans ce sous-corpus une fonction de redondance. L'image fonctionne comme un miroir du contenu textuel du document papier. Quand le locuteur parle dans le texte du tourisme des sites anciens, les images qui l'accompagnent portent sur le thème de la civilisation et de l'ancienneté historique dans les déserts égyptiens (CS : 28). Dans le cas du tourisme d'activités sportives, le concepteur présente des images qui portent sur des jeux sportifs concernant des

cibles commerciales de haut niveau social. Nous remarquons, alors, dans les détails des photos des techniques visuelles permettant au lecteur de s'y trouver et de s'y reconnaître. Dans les documents tunisiens, (CS : 17, 19, 20 et 21), les images proposent des éclairages sur les sites en promotion qui contiennent des figures emblématiques de la clientèle comme le visage sérieux et très confiant d'un joueur de golf qui a l'apparence d'une personne riche (CS : 19) ou encore le sourire d'un jeune couple dans la piscine de cure tunisienne (CS : 20).

Il est clair que parfois, dans les documents papier, les images sont révélatrices de la partie non dite dans les textes afin de constituer une imagerie positive chez le lecteur. Nous donnons, à titre d'exemple, la forte présence du soleil dans le document du guide de vente CS : 25. Dans ce document, la scène poétique du coucher du soleil se présente sur la totalité de la page de préambule (l'avant-propos). Le thème du soleil est répété et forme un signe d'insistance sur l'aspect historique et pharaonique de l'Égypte. Le soleil apparaît aussi au-dessus de la tête du joueur dans le document égyptien du golf (CS : 24). Certes le soleil égyptien est représentatif du beau temps convenable pour jouer au golf (le thème de ce livret) mais, dans ce dernier document, la forme du bras plié du joueur qui représente géométriquement une pyramide évocatrice de l'ancienne civilisation de l'Égypte nous montre que, dans le document papier, le concepteur peut apporter des signifiés supplémentaires au texte.

D'après ce que nous avons observé dans les images du sous-corpus électronique spécialisé que les concepteurs des parties visuelles, dans les documents électroniques de promotion directe de tourisme, accordent une place très importante aux images authentiques en rapport avec le médium qui est censé être en prise directe avec une réalité continuellement changeante. Le concepteur essaie de montrer le dépaysement naturel dans le document professionnel du tourisme. Nous avons remarqué que les concepteurs font le lien entre l'authenticité de l'image et le sens figuré des éléments plastiques de l'image. En effet l'image dégage des sens figurés comme le calme, la sérénité, la protection, la noblesse, la motivation, la jeunesse, etc. Ces sens figurés sont, à la base, liés aux représentations mentales que le concepteur veut mobiliser chez son lecteur. Le concepteur veut montrer les trésors culturels de manière directe, passer sur la conservation du traditionnel et de l'héritage social pour convaincre enfin l'interlocuteur que la société d'accueil partage des droits et des libertés qui figurent dans les images. Par exemple le concepteur du document CS : 9 montrent des habits traditionnels féminins qui ne cachent pas la retouche moderne (les habits sont courts). Quand le concepteur utilise une image non authentique comme dans le document A : 4, il exploite l'espace pour diffuser un maximum du

sens adressé à sa cible comme les pétales de fleur qui entre l'amour et l'explosion évoquent l'énergie de la jeunesse.

Le site professionnel propose parfois une scène dans la photo de promotion pour donner une image concrète du lieu de la destination. Cependant, nous pensons que l'argument touristique est, partiellement, concerné par l'environnement de la page d'accueil du site Internet. La page d'accueil est préalablement connue du lecteur comme une référence touristique fiable quant à la lecture pour trouver une ou plusieurs activités touristiques pour la destination. Nous avons trouvé dans les documents A : 5 et 7 une brièveté des textes promotionnels, justifiée par le type d'opérations cognitives de réception et de traitement de l'information du lecteur. Ce type cognitif relève des connaissances *routinières* (FALZON, 1989 : 17), par opposition aux connaissances *opératives*. Ces connaissances se produisent toujours dans des situations de communication proches comme le cas des informations divulguées sur les sites professionnels du même domaine : « les connaissances routinières [...] sont générées par la récurrence, dans des conditions extrêmement proches, des mêmes classes de situations. » (*Id.*)

La brièveté du message dans ces documents de tourisme professionnel est prédéterminée par la situation de communication, une simulation de dialogue fait par le professionnel à un touriste potentiel mais averti de ce type d'événements. 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. Le format d'émission standardisé engendre une économie cognitive qui permet à l'interlocuteur, professionnel ou au moins suffisamment averti, de se focaliser sur les éléments effectivement informatifs (Thomas & Carroll cités par FLAZON, 1989 : 40)¹⁶³.

Ainsi, l'internaute est orienté automatiquement vers le contenu du document de promotion grâce à la politique générale du site spécialisé en tourisme. C'est pourquoi nous avons trouvé des argumentaires et des explications brèves dans les documents publiés sur les sites touristiques.

¹⁶³Le dialogue entre deux experts se base sur une expérience partagée d'informations professionnelles entre le locuteur et l'interlocuteur concernant la tâche professionnelle. Or, le « langage naturel » est lourd et inadapté pour la communication professionnelle exigeant la brièveté du dialogue (ou l'économie cognitive requise) en réalisant une tâche (FALZON, 1989 : 41). Ainsi la situation de communication professionnelle peut aller jusqu'à la production d'un langage obscur pour les non professionnels, mais sûrement fluide pour les protagonistes du dialogue professionnel.

En ce qui concerne le sous-corpus des sites non spécialisés en tourisme, il contient des documents appartenant à plusieurs types de discours comme le type d'actualité politique, économique ou même féminine. Ces types variés pourraient, selon nous, conduire à une présentation pragmatique différente de celle émise par un site touristique en ce qui concerne les thèmes abordés.

Il est à noter, tout d'abord, que l'image est assez révélatrice de l'identité du site internet non spécialisé en tourisme. Cela constitue la première influence sur la relation de l'image avec le texte. Les images qui sont à l'intérieur des documents non professionnels de tourisme renvoient aux initiatives réalisées pour donner une nouvelle vision de la Tunisie, mais d'un point de vue très éloigné de la professionnalisation touristique promotionnelle. L'image est créée dans le document non professionnel en tourisme afin de donner plus de détails sur l'état d'âme des personnages réels, et des détails techniques plastiques très significatifs par rapport au discours, et non pas sur la destination. Donnons l'exemple des détails du visage de la ministre du tourisme qui visitait une synagogue pendant le pèlerinage des fidèles juifs en période post-crise, de la manière dont elle a tenu son discours, etc.

Les documents d'actualités non spécialisés en tourisme professionnel se basent sur des icônes qui renvoient à la modernité et aux nouvelles tendances comme la musique électronique pour attirer la jeunesse et donner une indication immédiate sur le contenu du sujet écrit. D'autres organes de presse renforcent le contenu de l'article par une photo du lieu de l'événement, non pour une fin promotionnelle mais pour une fin illustrative. L'illustration photographique, soucieuse d'exprimer une réalité de l'événement glisse indirectement vers l'argumentation sur l'authenticité de l'événement. De manière différente, la chronique de la jeune tunisienne que nous avons analysée ci-dessus porte sur une vision du monde dans un journal consacré aux domaines féminins (CS : 5). Les photos de ce document dans ce type de journal, non spécialisé en tourisme, favorisent un rappel, un soutien et construisent des louanges pour le village tunisien « Sidi Bou Saïd ».

Tous les documents précédents ont l'intérêt d'offrir au lecteur une nouvelle description innocente des lieux touristiques, loin d'être à objectif économique ou même politique. Par-là, les documents non spécialisés en tourisme jouent un rôle non négligeable dans la constitution crédible de l'image de la destination touristique.

Le réseau social Facebook, contrairement aux sites professionnels de tourisme et aux sites d'actualités, a une grande malléabilité pour publier des images sans commentaires comme le

cas des images des pyramides et des grandes statues qui montrent la majesté de la civilisation pharaonique. Le concepteur égyptien des images de Facebook va plus loin que n'importe quel concepteur d'images et fait parler l'image, c'est-à-dire qu'il est capable de positionner le monument des pyramides face au lecteur pour développer une conversation et un lien de contemplation.

Le corpus tunisien a plus de liberté par rapport aux objets présentés quand il mobilise l'imaginaire de l'interlocuteur sur des documents non authentiques. Ce sous-corpus présente la citadelle de type arabe dans le document (A : 1). Le concepteur tunisien présente un dessin de la citadelle arabe au-dessus du sol (pour refléter le côté magique de cette citadelle et rappeler le tapis volant d'Aladin). Nous remarquons cela dans le document tunisien quand la voile de la planche à voile est une vraie tapisserie traditionnelle de Kairouan (A : 14). Ainsi, le concepteur tunisien mobilise en sa faveur l'histoire littéraire commune arabe, connue de sa cible occidentale, pour éviter le piège de la répétition des photos archéologiques réduites. Le sous-corpus tunisien a aussi des photos authentiques sur des événements que le sous-corpus égyptien n'a pas montrés comme l'exemple du document de la visite des miss France.

Comparant les deux conceptions de l'image, d'une part, la conception de l'image dans le corpus égyptien, d'autre part l'image dans le corpus tunisien, nous remarquons bien que le sous-corpus tunisien joue plutôt sur des représentations classiques en donnant des imageries plus créatives et plus actualisées pour ne pas se concentrer sur les monuments seulement et pour prouver la diversité de l'offre touristique, en ciblant notamment les jeunes touristes). Concernant la conception égyptienne, elle est très attachée aux monuments touristiques et ne fait pas appel à l'image créée sur les logiciels (comme la photo de la citadelle arabe magique tunisienne par exemple). Le concepteur égyptien compte plutôt sur les trésors culturels et la civilisation de la période pharaonique constituent sans doute son point fort mais n'a pas diversifié ses ressources pour la fabrication d'images.

Nous remarquons, dans le sous-corpus défini par des critères sociolinguistiques (CL) intégré dans le sous-corpus de Facebook, qu'il y a une scène complète avec plan d'ensemble ou de demi-ensemble¹⁶⁴ dans chacune des photos imprimées pour les campagnes de ce groupe : la scène d'éléments opposés renvoyant à des saisons très différentes dans le document CL : 1, la scène de la correspondance et du mérite dans la campagne tunisienne du document CL : 2, la

¹⁶⁴ Quand le concepteur veut faire une focalisation sur le paysage naturel, il procède à la prise de vue d'ensemble mais il choisit un plan de demi-ensemble quand il veut faire une focalisation sur les activités des personnages au milieu d'un paysage.

scène de la plongée qui désigne l'entrée dans un autre monde avec le document CL : 4 . L'idée de la scène complète dans des photos est bien présente dans la campagne touristique égyptienne à Londres (CL : 5 et 6) qui se compose de trois photos (photos d'adultes, photo d'enfant et photo d'une île égyptienne sur le Nil). Nous remarquons dans tout ce sous-corpus que l'image représente une scène de mouvement et de vivacité dans les documents égyptiens et les documents tunisiens. Nous constatons que la diversité au sein de l'écriture comme la langue, la forme et la taille de police, fait partie de ce mouvement réalisé par l'image elle-même. Les emprunts linguistiques, comme le registre dialectal ou classique, favorisent l'adhésion du lecteur à l'imagerie proposée dans la partie visuelle de ces campagnes sur les réseaux sociaux.

Les concepteurs de promotion essaient de renforcer les représentations des Français sur la richesse des monuments dans les pays arabes. Nous le remarquons dans le corpus égyptien. D'ailleurs, les concepteurs arabes de la promotion touristique font tous leurs efforts pour changer des représentations négatives sur leurs pays, comme celles qui portent sur la question de la sécurité, de la démocratie, de la pauvreté, et intègrent également des attentes et des ambitions sociales afin de construire une imagerie révélatrice d'un réel dépaysement dans les meilleures conditions. Cela paraît plus dans le corpus tunisien, qui a un lien avec l'actualité politique et les nouveaux enjeux culturels, que dans le corpus égyptien. Si les iconotextes des documents professionnels du tourisme sont la base de la communication en post-crise, les documents non spécialisés en tourisme seront un appui indispensable dans la fabrication de l'imagerie car leurs documents qui portent sur le tourisme créent le lien entre l'image et le texte dans un cadre crédible.

Conclusion

Ce chapitre a présenté les différentes thématiques abordées dans notre corpus de recherche. Nous avons remarqué une évolution remarquable du contenu des documents de la publicité commerciale touristique comme de celui de la promotion non commerciale. Dépassant la thématique publicitaire classique portant sur le contenu culturel des sites et des monuments touristiques, les concepteurs de promotion touristique ont pu renouveler les contenus sur deux axes thématiques. Le premier concerne la diversification des objectifs et loisirs des éventuels touristes, comme les concerts musicaux internationaux, les activités sportives ou le spa et le bien-être, etc. Le deuxième axe concerne le lien à l'actualité politique positive qui a été pris en compte par les concepteurs tunisiens afin de soutenir leurs arguments promotionnels.

Nous avons mis l'accent sur l'originalité du lien de l'image-texte dans la reconnaissance de la crise du tourisme au niveau officiel et notamment en milieu diplomatique dans son soutien à la Tunisie ainsi que dans la réaction solidaire faite par les Européens et les Arabes pour favoriser la sortie de la Tunisie de la crise.

Notre tentative de synthèse de la relation image-texte selon les types de documents, les thématiques et les pays nous a permis de dégager les grandes lignes de l'imagerie favorisée en promotion touristique de post-crise. Mais le présent chapitre n'a abordé que très partiellement l'étude de la construction linguistique de l'imagerie, pourtant essentielle pour nos objectifs scientifiques et didactiques. Le chapitre suivant sera donc consacré à une analyse textuelle, énonciative et pragmatique du texte publicitaire et promotionnel touristique.

CHAPITRE 7

Les agencements textuels

au service de l'argumentation promotionnelle touristique

Introduction

Après avoir vu les caractéristiques générales des médiums et des supports dans le chapitre 5, puis la part déterminante de la collaboration entre l'image et le texte dans le chapitre 6, nous nous proposons d'analyser plus profondément dans ce chapitre les mécanismes de la production du sens au niveau des signes linguistiques des iconotextes. Il nous semble que le genre de discours peut être défini selon l'analyse textuelle et aussi qu'il est exprimé par des types d'énonciation spécifiques. Bien que les signes linguistiques de l'énonciation soient différents de ceux indicateurs des structures textuelles, nous pensons qu'il y a un rapport d'harmonie et de concordance entre les deux systèmes (énonciation et hiérarchie textuelle dans des textes appartenant à des genres de discours variés). Nous examinerons donc s'il y a un lien de co-occurrence entre certains modes énonciatifs et certaines séquences textuelles. Nous voulons, en même temps, voir quelles sont les répercussions pragmatiques qui découlent du couplage entre l'énonciation et les séquences textuelles.

1. Démarche d'analyse

1.1. Principes et progression

Notre analyse adoptera ainsi un triple angle. La démarche que nous suivons, dans ce chapitre porte en effet sur la co-existence de trois éléments principaux que nous avons observés séparément dans notre grille initiale (voir annexe 2) et que nous associons à présent : structuration textuelle, énonciation et pragmatique. Dans un premier temps, nous partons des ressources linguistiques énonciatives et pragmatiques qui se trouvent au niveau des principaux types de séquences textuelles afin d'identifier le fonctionnement de chacun d'eux.

L'analyse suivra deux étapes dans ce chapitre. La première étape porte sur la caractérisation des séquences textuelles dominantes dans notre corpus de promotion touristique comme la dominante descriptive, argumentative, injonctive et narrative qui sont les plus récurrentes dans notre corpus. Après avoir identifié l'importance et la fonction de chacune de ces séquences aux

cœur de leurs documents d'appartenance, nous nous occuperons dans une deuxième étape de l'effet de la cohabitation de ces différents types de séquences dans le texte publicitaire ou promotionnel touristique. La cohabitation des séquences textuelles sera toujours étudiée en relation avec les signes linguistiques et les données pragmatiques. L'analyse mettra au jour les types de succession séquentielle qui méritent notre attention parce que ces types de succession sont aussi producteurs du sens et d'une éventuelle adaptation du texte au genre de discours auquel appartient le texte d'origine des séquences textuelles étudiées.

Au cœur de la typologie des dominantes textuelles et des types d'hétérogénéité, nous examinons l'implication énonciative du locuteur et sa prise en charge de l'objet de discours et de son interlocuteur sous formes d'éléments injectés dans le corps d'analyse textuelle. La textualité nous éclaire sur l'arrangement des arguments ou de descriptions à visée argumentative des parties du texte dans un genre et dans un support donné, tandis que l'énonciation nous informe de la présence des protagonistes et de leur implication dans ces arrangements textuels. Ainsi, nous aurons une présentation de l'évolution non seulement du texte proprement dit mais aussi de l'évolution de la tension entre les protagonistes, dans le texte, au cœur de l'argumentation directe ou indirecte. Ces données constituent corrélativement la base linguistique de la visée pragmatique du texte que nous ne pouvons comprendre qu'avec les actes de langage et les figures de rhétorique. Pour étudier les effets pragmatiques du volet verbal des iconotextes, nous abordons les actes de langage qui visent à exercer la force du langage sur leurs destinataires, et leurs marques linguistiques. En effet les actes de langage sont des zones de concentration pragmatique du sens. Nous étudions aussi les mécanismes rhétoriques, les figures de style comme la métonymie, la métaphore, etc. parce qu'ils contribuent au cheminement pragmatique.

Les actes de langage directs et indirects qui seront pris en compte sont ceux que nous avons exposés dans la partie théorique (chapitre 3) et notamment les assertifs, les expressifs, les promissifs et les directifs, directs et indirects. Nous examinons quelques échantillons, dans le cadre de l'analyse pragmatique, des figures de rhétorique utilisées au cours des descriptions ou des argumentations. L'analyse, dans ce chapitre est un outil linguistique à triple vision qui vise à identifier les différentes stratégies de mise en valeurs des liens des deux protagonistes et de l'objet de discours dans le traitement des représentations. Nous allons présenter, dans ce qui suit, quelques considérations pratiques de démarche textuelle et énonciative avant de commencer l'analyse de notre corpus.

1.2. Séquences textuelles et dominante

Nous pensons que la plupart de nos documents ne sont pas homogènes. Nous entendons par homogénéité, la présence d'un seul type de séquence textuelle comme par exemple le document CL : 1 qui ne contient qu'une seule phrase descriptive « *Ici tu passes l'hiver et l'été, Tunisie* ». Nous parlons d'hétérogénéité lorsqu'il y a présence d'au moins deux séquences textuelles différentes, comme par exemple dans CS : 7 qui comporte une séquence descriptive dominante et une séquence narrative dominée.

L'hétérogénéité pose, en effet, la question de « la dominante » et des niveaux de dominance. La notion de « dominante » est empruntée aux travaux des formalistes russes Tomachevski et Chklovski qui l'ont développée dans les années 1920. Les formalistes cherchaient à identifier les zones de densité des phrases descriptives et narratives afin de rendre compte de la raison de leur prolifération dans les œuvres littéraires. Plus tard, cette notion a intéressé les linguistes, et notamment Jean-Michel Adam qui est notre référence principale, afin de trouver une réponse à leurs interrogations sur les formes de l'hétérogénéité présentes dans tous les textes. En nous inscrivant dans ce sillage, nous pensons que le repérage des séquences (leur identification, le statut de dominance et leur emplacement dans les textes) est aussi très pertinent pour l'interprétation des textes de promotion touristique. Nous chercherons, aussi, dans ce chapitre à voir si le type de la dominante diffère en fonction des genres de discours où se trouvent ces séquences.

Nous organisons ce chapitre en sous-parties selon les types de séquences qui sont mobilisées dans le domaine touristique et selon l'homogénéité et l'hétérogénéité des séquences en parcourant successivement tous les types de supports de notre corpus. Nous commencerons par le corpus papier, puis enchaînerons avec le corpus de sites professionnels, de sites non professionnels et nous terminerons enfin par Facebook. Avant d'identifier le lien entre séquences dominantes et séquences dominées, nous devons prendre chacune des séquences les plus récurrentes à part pour étudier leur volume et leur positionnement dans leurs supports. Nous présentons les séquences les plus récurrentes dans le corpus (ce sont les séquences descriptives, narratives, argumentatives et injonctives). Nous faisons le lien entre les types de ces séquences et leur présence à forte ou faible fréquence selon les types de supports.

1.3. L'énonciation verbale

Nous étudions la stratégie énonciative qui est en relation avec l'argumentation à travers la prise en charge énonciative. Nous avons abordé la prise en charge énonciative visuelle par le biais des critères techniques énoncés dans le chapitre 4 et mis en application dans le chapitre 6 comme la profondeur du champ visuel, l'angle de vue photographique et le plan de prise de vue. Pour ce qui est des énoncés linguistiques qui sont à l'origine de l'élaboration de la notion d'énonciation, la prise en charge énonciative est à plusieurs niveaux selon la manière dont le locuteur énonciateur veut formuler son point de vue significatif (Hobbes cité par RABATEL, 2016) à l'égard de son destinataire, et pour l'objet de discours (valorisation, dévalorisation, position neutre). Nous étudions deux stratégies de prise en charge énonciative : l'implication du locuteur ou la non implication d'un côté, et l'adresse ou la non adresse à l'interlocuteur d'un autre côté.

Nous suivrons les traces indicatrices linguistiques de ces deux stratégies qui ne se limitent pas aux déictiques apparents comme les pronoms personnels, les adjectifs possessifs et les adjectifs démonstratifs. Kerbrat-Orecchioni considère que les observables linguistiques déictiques ne prennent sens que dans une situation de communication donnée qui définit les conditions de l'énonciation de ces déictiques et elle précise : « La présence de l'énonciateur dans l'énoncé ne se manifeste donc pas nécessairement par la figuration d'un 'je' linguistique : une description 'impersonnelle' peut être éminemment 'subjective' » (KERBRAT-ORECCHIONI, 2002b : 169).

L'exemple CS : 26 montre que la prise en charge énonciative existe, à travers la valeur anaphorique de l'adverbe *là* dans le slogan¹⁶⁵ de la campagne égyptienne de 2012 « *Là où tout commence* ». Nous comprenons bien par cet adverbe spatial que le locuteur parle de l'Égypte en se positionnant à partir de l'espace occidental et en faisant allusion à la place mondiale très valorisée de l'archéologie égyptienne : le locuteur veut dire que l'Égypte est la porte du monde, la porte des civilisations parce qu'elle est la plus ancienne.

La liste des déictiques comme traces de subjectivité est rallongée par d'autres faits relatifs au procès d'énonciation si nous tenons compte en plus des pronoms personnels et des désinences verbales, des unités linguistiques à valeur émotive et à contenu évaluatif (KERBRAT-

¹⁶⁵ Résumant l'esprit de l'entreprise, le slogan doit faire un choc pour le lecteur. Il doit être court, facile à retenir, persuasif, crédible, simple (ADAM & BONHOMME, 2010 : 60), original capable de faire rêver le lecteur. La fonction du slogan est rentabiliser l'effort de communication de l'entreprise en faisant un message percutant mais cohérent avec l'offre proposée par l'entreprise.

ORECCHIONI, 2002b : 77). Cela implique non seulement de reconnaître la prise en charge énonciative des déictiques comme dans le cas de *je* et *vous* qui traduisent une prise en charge forte face aux pronoms de 3^e personne (*il, elle*) qui peuvent, eux, correspondre à un renoncement à la prise en charge par le locuteur. Mais nous remarquons, à titre d'exemple, que la prise en charge énonciative dans le document CS : 20 exprime des jugements positifs sans qu'il y ait de *je* ni d'adresse au lecteur « *grande destination thalasso.* », « *Quant aux prix des cures, séjours, et voyages compris ils restent particulièrement attractifs* ».

La prise en charge énonciative peut prendre une forme de « modalisation » quand le locuteur s'exprime à travers le conditionnel qui transmet le doute dans une situation de communication donnée. Autrement dit, ce mode verbal reflètera un écho de la faiblesse de la prise en charge énonciative faite par le locuteur vis-à-vis de l'objet du discours. Ainsi Adam remarque : « Le marqueur *selon* et la modalisation par le conditionnel (*pourrait être*) signalent que la portion de texte qui correspond à la phrase P1 n'est pas prise en charge par le locuteur. » (ADAM, 2014 : 90). Ces différents outils linguistiques incarnent un point de vue adopté par le locuteur sans l'assumer de manière directe avec une prise en charge énonciative nette.

2. Types de séquences

2.1. La séquence descriptive

Nous distinguons deux sortes de séquences descriptives dominantes : les séquences descriptives dominantes très brèves qui ne dépassent pas une phrase, et les séquences descriptives dominantes longues qui décrivent, tout au long de plusieurs paragraphes ou du texte entier, en grande partie ou totalement, le thème proposé. La séquence descriptive consiste à faire une énumération de propriétés et de caractéristiques d'une personne, d'un objet, etc. L'énumération, dans les séquences descriptives longues, est précédée d'un « thème-titre » qui est, au départ, dépourvu de signification (ADAM & PETITJEAN, 1992 : 125), celle-ci étant construite au fil du texte. Nous l'illustrons par l'exemple du titre de la newsletter du magazine de promotion touristique « *Bienvenue en 2012* » (CS : 24). Puis le titre de l'éditorial qui le suit directement « *Venez découvrir le nouveau visage de la Tunisie...* » constitue une re-thématisation (une reformulation). Le titre de l'article qui suit cet éditorial¹⁶⁶, « *Un nouvel horizon tunisien* », constitue une opération de re-thématisation (reformulation) de la même idée sous forme métaphorique. Enfin, le document contient une opération descriptive d'expansion par sous-

¹⁶⁶ Cet éditorial touristique a une place particulière dans notre corpus. Il définit le point de vue de l'éditeur sur un thème crucial d'actualité.

thématisation sur des thèmes touristiques en lien avec la pré-thématisation comme en témoignent les sous-titres suivants : « *dépaysement garanti ; une bonne nature ; des expériences variées ; l'évasion ultime* ».

Après cet énoncé, suit une thématization fragmentée (opération d'aspectualisation selon ADAM, 2014 : 174) des avantages du tourisme en Tunisie reposant sur des séquences descriptives brèves « *s'appuyant sur les valeurs qui ont fait sa réputation, le balnéaire et l'accueil, le tourisme s'ouvre encore plus... à la diversité* ». Le texte contient aussi l'aspectualisation par qualification à travers des séquences de description brèves « *apporter un peu de chaleur mais surtout de la chaleur humaine* ».

2.1.1. Le corpus papier

Les concepteurs du corpus papier portent beaucoup plus d'attention à la description qu'à l'argumentation explicite et donnent beaucoup moins d'importance à la séquence injonctive. La description a toutefois une portée argumentative à travers les modalités d'appréciation. De manière générale, les prospectus constituent un support pour décrire un site archéologique comme CS : 17 qui, dans son intitulé, comporte une séquence descriptive brève de pré-thématisation¹⁶⁷ annonçant des développements descriptifs « *Kairouan, ville de traditions* », ou encore comme la page d'introduction pour les terrains du jeu du golf en Tunisie (CS : 19). Ces parties introductives s'appuient sur des modalités appréciatives positives. Il s'agit de décrire dans les documents papier, avec une visée argumentative, tous les avantages d'un produit touristique.

La stratégie publicitaire moderne consiste à amener l'interlocuteur à construire lui-même la conclusion d'une argumentation plutôt que de la lui imposer. Nous illustrons la discrétion de la séquence argumentative brève, cachée derrière les descriptions, grâce à la reprise anaphorique synthétique dans l'exemple du document CS : 24 « *avec de tels atouts, il est facile de comprendre pourquoi la qualité du golf en Égypte est reconnue partout.* ». Cette phrase se trouve au sein de la séquence descriptive¹⁶⁸ d'une part et d'autre part de la séquence explicative, contenue dans ce même document. Donc cette phrase véhicule aussi une portée argumentative par le biais d'un jugement de valeur positif : « *En 2006, l'organisation mondiale des voyagistes du golf AGTO, décernait à l'Égypte son titre annuel très envié...* ». Ce document montre une

¹⁶⁷ Elle a été appelée pré-thématisation parce qu'elle donne une thématique générale préalable par rapport aux autres thématizations qui vont la suivre dans le texte.

¹⁶⁸ Cette séquence a une finalité explicative mais nous la considérons comme descriptive parce que l'objectif des séquences de ce texte est descriptif en modalité appréciative et persuasive et non pas explicatif.

tendance vers une promotion plus audacieuse et plus directe que les autres documents papier. Dans tout le texte « *Quand le green se mêle au soleil éternel* » (CS : 24), le nombre des phrases descriptives est assez élevé par rapport au nombre de phrases argumentatives car le thème principal du golf dans le texte est éclaté en sous-thèmes. Cela justifie sa classification en séquence descriptive longue. Nous avons l'impression, grâce à ce décalage dans le nombre de phrases, que l'argumentation est camouflée même si l'intention promotionnelle est bien présente.

La séquence descriptive dominante longue, est très présente dans les documents pour des sites touristiques historiques comme dans le document CS : 17 qui comporte un intitulé de pré-thématisation (ou ancrage) « *Kairouan, ville de traditions* » suivi de la description détaillée qui valorise les avantages de la ville de Kairouan dans ce livret de tourisme. Le locuteur, à l'aide de l'aspectualisation de qualification, évoque le type de tourisme dominant de la ville « *Ville sainte, ville mythique, Kairouan ...* » en éclairant préalablement par ce titre sur la renommée de la cité ; l'aspectualisation de fragmentation est aussi présente par le biais de la production de tapis « *Mais Kairouan est réputée pour le tapis qui porte son nom...* ».

La pratique descriptive se fait, dans le document CS : 22, avec une distanciation entre l'auteur et son lecteur, mais un rapprochement entre l'auteur et son objet de discours, en se basant sur des éléments encyclopédiques d'information caractéristiques du discours touristique. La prise en charge énonciative de l'objet de discours dans ce document insiste sur la variété : « *Il est très facile de voyager d'une région à l'autre, tout comme de réserver une formule alliant des expériences diverses en un seul séjour.*», « *Les occasions de profiter des grands espaces du Sinâï sont multiples, que ce soit une nuit organisée à la belle étoile, une excursion sur la journée à dos de dromadaire, en VTT ou bien en 4X4 à travers les dunes de sable et les montagnes* ».

La séquence descriptive, dans le document égyptien CS : 24, prend une dimension métaphorique grâce à l'assimilation analogique entre le terrain de golf (en tant que partie du golf égyptien) et le tapis volant d'Aladin : « *Sur fond de paysage désertique, les fairways verdoyants ondoient tels des tapis volants couleur d'émeraude...* ». Cette opération descriptive place le terrain dans un monde imaginaire qui rapproche l'objet de son lecteur. Elle est suivie par les métaphores poétiques orientalistes marquées par l'utilisation de stéréotypes et d'allitérations : « *Les palmiers se balancent doucement au rythme de la brise marine rafraîchissante et leurs feuilles semblent caresser le ciel d'un bleu profond* ». La métaphore, faisant partie de la poétisation du discours, optimise la description valorisante et la rend

originale, comme le signale Kerbrat-Orecchioni dans la citation suivante : « La poétisation du discours (qui vise à poétiser par ricochet le référent discursif) repose surtout sur la métaphore, toujours valorisante dans ce contexte. » (2004 : 145).

La dominante descriptive dans le livret touristique exige parfois de dire le plus en écrivant le moins possible, c'est-à-dire en recourant à la litote. Cette figure de style est combinée avec un acte de langage assertif dans le document CS : 22. La litote suggère quelque chose au lecteur mais sans le dire clairement « *il n'est pas surprenant* ». Nous avons appelé cette litote *assertive* parce qu'elle est insérée dans un acte de langage d'assertion assorti d'adjectifs valorisants et impliquant une prise en charge énonciative de la part du locuteur : « *Il n'est pas surprenant que la mer Rouge et le Sinaï connaissent aujourd'hui un véritable boom touristique.* », « *une destination à la carte* », « *le vaste choix d'activités ne manque jamais de surprendre agréablement ceux qui découvrent la région pour la première fois* ».

Après un examen approfondi de notre corpus, nous pouvons formuler la conclusion suivante : la séquence descriptive dominante a deux fonctions dans le corpus papier. La première, est à travers les détails accumulés, de donner une information supplémentaire et de renforcer la valorisation du site sans avoir recours à l'argumentation directe, qui n'a pas de place dans ce type de communication touristique. La deuxième fonction de la séquence descriptive est de présenter les avantages supplémentaires liés à la richesse historique de l'Égypte et de la Tunisie, en intégrant par le biais d'assimilations des éléments mythiques dans les descriptions de l'objet promu. Ainsi, la description engendre, comme nous avons vu dans le cas de CS : 24, une signification qui, *a priori*, n'existe pas dans l'objet promu lui-même. Ces fonctions de la séquence descriptive, facilitent le développement d'une argumentation indirecte auprès du lecteur, ce que Adam généralise dans les annonces publicitaires :

Il me semble que la catégorisation des petites annonces dans les descriptions argumentativement très marquées est techniquement la plus précise. Toutefois, ceci n'exclut pas qu'une petite annonce puisse prendre –exceptionnellement, très partiellement et de façon parodique- la forme d'un récit. (ADAM, 1997 : 27).

2.1.2. Le corpus des sites Internet professionnels de tourisme

Dans cette partie du corpus, nous remarquons des descriptions portant sur des événements secondaires et sur la source énonciative. La description peut porter sur un aperçu non détaillé comme dans le document CS : 8 où le texte traite une question cruciale relative à la sécurité en Tunisie en 2015, par des séquences descriptives brèves très nombreuses sur la manière de vivre en Tunisie après la révolution : « *dans le sud, la vie y est paisible comme dans la plupart des*

campagnes du monde. ». Le document CS : 12 porte l'intitulé « *Le livret : le meilleur de l'été en Tunisie-côté nord* » ; les extraits du même site de promotion touristique, *Escapade-Tunisie*, contiennent des photos illustratives où de petites phrases, au degré zéro de description de l'énumération, légendent des photos de paysages, par exemple : « *Les coups de cœur & petits coins secrets des amoureux de la Tunisie.* ».

La séquence descriptive dominante et longue dans le document A : 4 contient des indices temporels tels que celui-ci, « *Le festival de la musique alternative « Djerba Fest » aura lieu du 15 au 17 octobre à l'île de Djerba* », et une intensité de jugements positifs de valeurs telles que « *cet événement est sans doute l'événement le plus important de l'histoire de Djerba* ». Les indices temporels apparaissent beaucoup moins dans le document A : 5 pour indiquer les dates de soldes en Tunisie. Le texte décrit l'aspect sérieux des soldes en Tunisie en reprenant les paroles de la chargée de communication au ministère de commerce dans des séquences descriptives brèves comme le titre « *Les soldes d'été en Tunisie : du 15 août au 30 septembre 2014* ».

Le document A : 7, « *Bon plan sorties pour ce week-end...* », est une séquence descriptive brève également car c'est un titre qui annonce l'énumération de différentes possibilités de sorties, par la revue électronique spécialisée *Tunisie.co*. Nous constatons donc que les séquences descriptives sont plutôt brèves dans cette partie du corpus professionnel, s'intéressant non seulement à la description du lieu de tourisme ou à l'événement, mais aussi à ses détails ou bien à la description du programme de ses activités et de ses différents lieux. La description est réalisée dans le cadre d'une prise en charge énonciative forte¹⁶⁹ de l'interlocuteur et de l'objet sujet de promotion directe. Nous donnons l'exemple du document CS : 11 où il existe une forte prise en charge énonciative du lecteur par le locuteur, au moyen du pronom personnel et aussi de l'adjectif de jugement valorisant « *une nouvelle Tunisie, s'offre à vous* », « *Vous l'avez compris la Tunisie et tout le peuple tunisien sont là pour vous accueillir et vous faire passer un séjour inoubliable* ».

Ce dernier extrait suppose la présence d'un interlocuteur face au locuteur. C'est la « charge dialogique » (MAINGUENEAU & CHARAUDEAU, 2002 : 123) qui fait comprendre à l'interlocuteur le positionnement du locuteur comme nous voyons dans l'exemple suivant :

¹⁶⁹ Nous entendons par le terme « fort » la présence claire et significative dans le texte.

« Vous l'avez compris, la Tunisie et tout le peuple tunisien sont là pour vous accueillir et vous faire passer un séjour inoubliable » (CS : 11).

L'auteur prend en charge, au niveau énonciatif, son objet de discours (le tourisme de la Tunisie) par les adjectifs valorisants ; « *ses fabuleux sites archéologiques* », « *thalassothérapie haut de gamme* ». Il y a aussi, dans l'article composé des interventions des anciens touristes en Tunisie sur le site touristique *Escapade-Tunisie* (CS : 12), une forte implication énonciative personnelles des auteurs dans l'introduction et dans quelques extraits grâce au « *Je* » : « *j'ai fait leurs partages...* », « *Les soirées de la médina de Tunis sont incontournables pour moi...* », « *dont je ne peux pas me passer* », « *je retrouve la même qualité de service* ».

La particularité de la séquence descriptive dans les documents des sites professionnels de tourisme est qu'elle reprend l'information qu'elle établit au début de son article, souvent une information empruntée aux autres sources d'informations. La séquence descriptive s'autorise à la reformuler ainsi que le fait un journal papier comme dans le document A : 7 « *Pour ce week-end, Tunisie.co a regroupé pour vous des idées de bons plans sorties entre amis ou en famille autour de pièces de théâtre ou vernissage.* ».

La séquence descriptive peut apparaître à n'importe quel endroit dans le corps du texte sans avoir de contraintes particulières : elle peut occuper le titre de l'article (comme dans l'exemple mentionné *supra*), le début ou même la fin de l'article. La dominante descriptive exploite, pour ce faire, des actes de langage assertifs en cohérence avec les assertions qui suivent comme dans l'exemple CS : 20 qui porte sur la thalassothérapie dans un livret touristique tunisien. Ce document contient des actes de langage assertifs pour confirmer les propos élogieux : « *Grande destination de thalassothérapie avec une quarantaine de centres répartis sur...* », « *Quant aux prix des cures, séjour et voyages compris, ils restent particulièrement attractifs...* ».

La séquence descriptive de ce sous-corpus assume aussi la prise en charge indirecte de l'objet de discours comme avec l'exemple du slogan document CS : 15. La forme de l'énoncé de ce document ressemble à une définition de dictionnaire ou à un article de loi « *Egypt : where it all begins* », (« *Égypte : où tout commence* »)¹⁷⁰. Cette forme révèle, de prime abord, l'absence de la prise en charge énonciative directe de la part du locuteur et elle n'est pas explicitement

¹⁷⁰L'élaboration du slogan nous rappelle la fameuse phrase très connue dans le monde arabe « L'Égypte est la mère de la vie ».

adressée. Mais c'est justement la forme qui semble s'imposer d'elle-même, comme une vérité qui ne se discute pas, selon laquelle l'Égypte est l'origine du monde et le seuil de l'histoire.

Le corpus professionnel présente plusieurs événements annexes par rapport à l'événement principal. N'oublions pas que la description se concentre sur l'image de la nouvelle Tunisie (en post-crise) de manière indirecte. Les concepteurs essaient à travers les descriptions et les photos de donner, en direction des étrangers, une image de bon niveau sécuritaire. Les séquences descriptives du corpus professionnel ont une visée argumentative plus patente que dans le corpus papier.

2.1.3. Le corpus des sites non professionnels

Les sites non professionnels sont des sites qui publient des articles de tourisme de manière exceptionnelle. Leur mise en avant de tel article signale souvent au lecteur l'importance de l'événement touristique. Nous examinerons leurs mécanismes de construction et nous verrons si ces derniers ont un impact positif sur le sens des énoncés/documents.

Les séquences descriptives que nous examinons n'ont pas toutes le même impact argumentatif que dans d'autres corpus. Voici un exemple de séquence descriptive brève : « *près de 74% des voyageurs français maintiennent leurs intentions de départ, selon le sondage réalisé...* » (S : 1). De même la séquence descriptive du document S : 2 est brève (« *sur twitter le compte est suivi par 1.45 millions de français.* ») et ne parle pas de l'événement lui-même, mais de l'importance de la solidarité du personnage célèbre avec le tourisme tunisien.

La séquence descriptive longue peut avoir la fonction particulière de prolonger l'argumentation indirecte dans le site d'actualité, comme pour le document S : 3 du site Internet *La quotidienne.fr*, quand elle porte sur la description de la réaction du grand tour opérateur touristique allemand vis-à-vis du tourisme tunisien : « *loin de baisser les bras...Il affirme non seulement vouloir continuer à promouvoir la destination auprès de ses clients mais se dit prêt à accentuer ses efforts pour sauver une saison estivale qui s'annonce évidemment très compliquée pour les professionnels tunisiens* ».

Le document S : 4 contient une séquence descriptive d'action brève dans le titre de l'article (« *Des Algériens promettent de passer leurs vacances en Tunisie* »)¹⁷¹ qui porte sur la réaction du peuple algérien et sa solidarité avec la Tunisie après les attentats. Une brève séquence

¹⁷¹ Nous traduisons ce document écrit en arabe littéraire.

descriptive (« ...contre l'attentat terroriste qui s'est déroulé à Sousse et a massacré 38 personnes ») survient afin de commenter le titre et de donner davantage d'informations, et surtout de mettre en valeur le caractère paradoxal de la promesse d'action figurant dans le titre.

Dans le document S : 9, les phrases comme « *les postes frontaliers dans les wilayat Souk Ahras, Altarek et Nessah ont eu beaucoup de touristes...* », « *certaines familles algériennes se sont trouvées obligées d'attendre presque sept heures malgré l'effort de la police de frontières et de douane pour faciliter l'entrée, des Algériens particulièrement, aux territoires tunisiens...* », ont pour but de décrire la situation des masses de touristes algériens, qui allaient passer les vacances en Tunisie, aux frontières algéro-tunisiennes. Cette description signale un retour fort du tourisme en Tunisie.

Le document CS : 1 décrit la situation sécuritaire de la Tunisie en période de post-révolution en analysant un rapport de l'organisme Index Mondial de la Paix et la situation sécuritaire de plusieurs pays européens et arabes : « *Le Maroc le seul pays du Maghreb à ne pas avoir connu de conflit majeurs depuis 2011 est classé 63^{ème}, tandis que la Tunisie 72^{ème} sur les 163 pays classés par l'IEP.* ». Ce texte montre que la Tunisie est arrivée à un niveau élevé de sécurité et qu'elle est à la hauteur des autres pays du monde en situation de paix.

Les séquences descriptives dans le document narratif d'actualité du journal *Al Huffington Post Maghreb-Tunisie* (A : 6) sont typiques, parce qu'elles reprennent l'événement touristique en mettant en avant la date et le lieu tout en rappelant l'importance culturelle de ce lieu : « *La Tunisie accueillera un nouvel événement avec la première édition de Tunisia awards qui sera organisée samedi 27 septembre à Hammamet aux empires studios, lieu de tournage des films du producteur tunisien Tarek Ben Ammar* ». Nous remarquons aussi les séquences descriptives brèves successives dans l'énumération des catégories des lauréats, primés pour leur engagement et incarnant la vitalité du pays en termes de créativité et identité, etc. Ces séquences sont portées par des actes de langage assertifs. Parmi plusieurs actes assertifs habituels dans ce type de journal quotidien citons celui-ci : « *Selon le ministère du tourisme, le Tunisia Awards encourage l'esprit de compétition dans le pays.* ». Toujours dans ce document A : 6 nous trouvons un acte promissif qui correspond à une anticipation « *L'actrice Angelina Jolie et l'acteur Antonio Banderas seront les invités d'honneur de la Tunisie lors de cet événement.* ». L'acte de langage assertif est récurrent dans ce genre de documents mais nous remarquons quelques actes de langage promissifs car cet article suit l'actualité et anticipe sur les actualités touristiques.

Nous constatons, donc, que les journaux non spécialisés en tourisme reprennent des descriptions des faits qui concernent le tourisme en prenant le soin de préciser des éléments (lieu de tournage d'un film, lien fait entre les élections démocratiques et un message d'encouragement diplomatique étranger, etc.) qui ne sont pas habituels pour décrire un lieu touristique. Les journaux non spécialisés rapportent selon le mode narratif du fait divers des événements touristiques, relevant du plan culturel et susceptibles d'intéresser le lecteur. Cette mention d'événements donne lieu à de brèves séquences descriptives. Ce type de média a une pratique linguistique particulière de répétition de certains mots.

Il est vrai que la description ne porte que très rarement sur l'événement touristique lui-même, mais les journaux non spécialisés en tourisme décrivent surtout l'écho périphérique de l'événement touristique ou de la destination, comme les résultats des rapports de l'observatoire international de la paix dans le monde *IEP*, comme les réactions personnelles des politiciens ou des stars vis-à-vis du tourisme, le tourisme tunisien en l'occurrence. Ces réactions et ces impacts ne sont pas moins efficaces que la promotion directe surtout quand la prise en charge énonciative de l'objet de discours, dans le document non promotionnel, s'incarne dans les adjectifs que le journaliste intègre dans l'article. Ainsi le document S : 9 décrit l'arrivée des touristes algériens par l'adjectif *jahafel* qui signifie en arabe littéraire « troupes », et qui traduit une prise en charge énonciative du journaliste par ce choix lexical métaphorique. Dans certains articles de journaux d'actualité, la prise en charge énonciative se concrétise généralement à travers les termes choisis. Nous pouvons citer l'exemple de S : 8 qui utilise l'expression métonymique basée sur une association de deux représentants de types de musique et de sous-entendus de la victoire, par allusion au jeu d'échecs : « *Sur la plage, « Way, way dame le pion à Shakira* ». Le terme *way way* renvoie au type musical du Raï algérien tandis que le nom propre *Shakira* renvoie au type de la chanson occidentale de la célèbre chanteuse. Les caractéristiques de cette métonymie comme l'expression courte, frappante et créative révèlent la prise en charge de l'objet de discours faite par le locuteur : la reprise du tourisme en Tunisie par les Algériens.

Les médias non spécialisés traitent, au départ, un événement qui est de second plan pour le tourisme tunisien, puis élargissent leur propos aux analyses et établissent des liens avec d'autres actions géopolitiques et artistiques. Nous observons ainsi que la séquence descriptive brève décrit un événement politique qui favorise le tourisme, comme la balade de Ban Ki-Moon dans les marchés traditionnels tunisiens où il a eu des contacts humains direct avec les vendeurs (S : 12). La description peut avoir une tendance promotionnelle mais cette tendance n'est pas au premier plan des journaux non spécialisés de tourisme. Par exemple, le mouvement très dense

des Algériens qui veulent passer leurs vacances en Tunisie est décrit en citant des prix, et en énumérant les difficultés que les Algériens ont rencontrées lors de leur traversée des frontières pour réaliser leur promesse envers leurs voisins tunisiens : soutenir le tourisme après le Ramadan et prouver que les attentats n'entraveront pas le mouvement touristique en Tunisie (S : 8). De même, la réaction décrite des voyageurs britanniques dans l'aéroport et la photo prise qui montre leur mécontentement, – suite à la décision des autorités britanniques de les faire évacuer de la Tunisie malgré la volonté des voyagistes (S : 6) –, ont la même fonction. Nous relevons dans les grands articles des journaux, et plus spécialement dans les articles des journaux de notre sous-corpus « Solidarité », que les rédacteurs décrivent pour faire voir et que ce faire voir aboutit à un faire faire, à une visée pragmatique injonctive. Nous trouvons ce phénomène dans d'autres types de récits analytiques où les locuteurs essaient de garder, d'après Adam, une force illocutoire comme dans le cas des récits : « [...] raconter une histoire en l'analysant, en l'interprétant, pour en guider le décodage et en garantir la force illocutoire » (1999 : 188).

2.1.4. Le corpus Facebook

Les séquences descriptives dans le corpus Facebook sont plutôt brèves à l'exemple du document « *je passerai mes vacances en Tunisie* » (S :10), dans lequel le mot-dièse ou hashtag « *#jeSuisBardo* » relève d'une séquence descriptive certes mais à visée argumentative : « Bardo c'est moi et moi c'est Bardo ». De même le texte court du slogan « *Egypt : where it all begins* » (CS : 15) représente une séquence descriptive également qui veut rappeler que l'Égypte est à l'origine du monde grâce à l'ancienneté de ses monuments.

Nous remarquons souvent des séquences descriptives brèves sur Facebook, parce que ce type de séquence n'est pas prioritaire et joue un rôle très secondaire. Par exemple la séquence descriptive brève est publiée sur un statut, sur une affiche promotionnelle, sur une photo ou un logo partagé ou dans un commentaire. Dans les cas mentionnés, la séquence descriptive brève étant la seule présente, nous pouvons parler de textes descriptifs homogènes.

Les commentaires publiés par les fans sur Facebook sont de brèves descriptions valorisantes comme c'est le cas dans le document CS : 14 : « *J'y étais en 2005... que te¹⁷² bons souvenirs le Caire les pyramides le sphynx et la croisière avec tous les temples et aussi Abou Simbel...*

¹⁷² L'orthographe, la ponctuation et les formulations sont celles de la source.

inoubliable voyage ». Ou bien ils décrivent d'un état sentimental « *J'aime j'aime j'aime...* », « *C'est sublime* » (*Id.*).

Dans le sous-corpus « Culture et Langue », la séquence descriptive du document CL : 1, brève et unique, développe ce que l'interlocuteur pourrait faire s'il va en Tunisie. Mais cette séquence a une vocation injonctive¹⁷³ car on peut la traduire ainsi : « viens passer l'hiver et l'été en Tunisie ». Autrement dit, la Tunisie est le pays de toutes les saisons, grâce à la figure qui utilise les substantifs de deux saisons pour désigner l'ensemble de l'année. Il s'agit d'une synecdoque qui désigne la partie pour le tout : les deux saisons pour toutes les saisons touristiques, pour tous les moments. On a également affaire à un acte de langage indirect promissif (« *Ici tu passes l'hiver et l'été : Tunisie* »). De même, dans le document CL : 2, la séquence de la phrase de promotion publicitaire est une séquence descriptive mais sa vocation est injonctive parce qu'elle est interprétable ainsi : « Vas-y en Tunisie, c'est le pays qui te convient ».

Les séquences descriptives courtes et promotionnelles publiées sur Facebook dans les documents CL : 1 et 2 impliquent une prise en charge forte de l'allocutaire et une prise en charge moins forte de l'objet de discours. Dans le document CL : 1 que nous venons de citer, il y a une prise en charge énonciative de l'allocutaire par l'intermédiaire du deuxième pronom personnel singulier (*tu*). Comme on l'a vu au chapitre précédent, l'image prend en charge indirectement le lecteur au niveau énonciatif avec la photo des membres de la famille assis autour de la petite table occupant le centre du champ visuel, pour l'inviter à s'identifier et à rejoindre ses doubles. Le texte écrit s'adresse directement au lecteur comme à un interlocuteur avec le pronom personnel « *Tu* » : « *Ici, tu peux passer l'hiver et l'été* ». La prise en charge verbale de l'objet de discours se limite à l'adverbe « *Ici* » en désignant la Tunisie. Cet adverbe déictique circonstanciel de lieu n'a pas besoin d'être défini : le « *Ici* » a été écrit par un Tunisien et adressé à un Tunisien dans cette campagne destinée au tourisme intérieur. Pour cette raison, nous considérons que le déictique fait un renvoi prédéfini entre le locuteur et son allocutaire sans être une prise en charge énonciative de l'objet de discours (le tourisme en Tunisie). La partie visuelle prend en charge, elle, l'objet de discours (le tourisme, le site archéologique, l'ambiance familiale privée en Tunisie) de manière globale car la photo en plan de grand ensemble montre le couple avec un jeune enfant assis dans un site historique. Ces techniques accomplissent une prise en charge globale de l'objet de discours.

¹⁷³ La version arabe de cette séquence est la suivante « *Honey, Tchatti w titkhallaa : Touness* ».

De même, concernant la phrase écrite en arabe du document CL : 2, « La Tunisie est le pays qui te convient »¹⁷⁴, l'adresse au lecteur se fait avec un pronom personnel complément d'objet indirect (« te ») normal en langue arabe et équivalant à un « vous » en français de la part d'un auteur qui veut également être plus proche de son potentiel lecteur. Mais en bas de l'image la phrase « *Réservez dès maintenant auprès de votre agence de voyage* » est bien écrite en français avec la forme de deuxième personne du pluriel (vous). La prise en charge de l'objet du discours (Tunisie) est réalisée à travers le substantif suivi de la relative « pays qui te convient », c'est-à-dire le pays qui est à la hauteur de tes attentes ou digne de toi, à la manière d'une définition personnelle, destinée au lecteur. Ce document contient aussi une figure de style métaphorique : la Tunisie est assimilée à un vêtement qui va bien, car comme nous l'avons remarqué dans le chapitre précédent, les couleurs des vêtements des touristes sont les mêmes que celles des éléments naturels de la plage. Cette analogie icono-plastique est renforcée par l'énoncé verbal en langage très familier codé concernant le peuple tunisien. Nous avons identifié deux actes de langage : un acte de langage assertif direct avec une valeur indirecte de promissif (la Tunisie est le pays qui te conviendra, où tu te sentiras intégré) et pour l'autre énoncé qui est comme une conclusion logique, un acte de langage directif à valeur incitative « *Réservez dès maintenant* ».

Le document CL : 3 est construit sur l'unique séquence descriptive « *L'Égypte est proche* »¹⁷⁵ sans passer par la formulation explicite d'une promesse. La visée est implicitement argumentative sous la forme d'un syllogisme : ce qui est proche n'est pas cher parce que facile d'accès. Or, l'Égypte est proche, donc, l'Égypte n'est pas chère. L'argumentation ne porte pas sur le prix de manière claire car il n'a pas été cité, mais le passage par un syllogisme incomplet permet à cette expression de signifier le prix en deuxième plan par rapport à l'accès facile au niveau culturel et géographique de l'Égypte, valorisé en premier plan.

Les séquences du document CL : 6 sont descriptives et porteuses d'un sens poétique à travers les inscriptions linguistiques sur le premier et le deuxième visuel tandis que le troisième visuel contient une séquence descriptive sur l'état d'âme des touristes qui visitent l'Égypte. L'ensemble de ces trois visuels représente différents moments de bonheur à travers trois scènes différentes pour le futur touriste afin de le mettre dans une projection du bonheur constant envisagé dans cette destination touristique : « Autrement dit, il faudrait qu'il se projette de moments parfaits en moments parfaits, sans transition. ». (DAMIEN, 2013 : 14).

¹⁷⁴ Nous traduisons cette phrase de l'arabe « *Touness : el bled elli tokhrouj eileik* ».

¹⁷⁵ La version arabe de cette séquence est la suivante : « *Massr Aaribah* ».

L'énoncé du slogan relève d'une séquence descriptive porteuse d'une connotation poétique pour assurer, à l'instar de la campagne égyptienne 2012, que l'Égypte est l'origine du monde : « *l'Égypte où tout commence* ». Cet énoncé contient une localisation absolue « *L'Égypte* », en début de slogan¹⁷⁶, mettant l'accent sur le lieu pour exprimer le sens pragmatique voulu : valoriser la richesse de ce pays par ses monuments datant de milliers d'années. Les trois phrases écrites en anglais sur les trois photos de cette campagne « *We're moments* » ; « *We're Timeless* » ; « *We're Egypt* » insistent sur l'identité du locuteur d'après les pronoms personnels de la première personne du pluriel (CL : 5 et 6). Les deux documents se terminent par « *We're Egypt* ». Cette reprise anaphorique (au sens littéraire du terme) met en équivalence un déictique personnel « *We* » et l'indication de lieu « *Egypt* », assurant une implication forte du locuteur qui souhaite que son allocataire s'intègre dans la communauté des amateurs de l'Égypte. L'accent est mis sur l'énonciateur collectif « *we* » en début d'énoncé, le lieu venant en second, ce qui est à l'opposé du slogan du document précédent (CL : 4) où l'accent est mis sur le lieu et la phrase étant une adresse au lieu personnifié : « *Misr, vous nous avez manqué* ». La position des mots en début/fin de slogan révèle une implication énonciative forte sur le lieu et crée un lien entre le lecteur traité comme un interlocuteur et l'Égypte, l'un et l'autre se définissant en miroir.

La séquence descriptive dans le document CL : 7, incluse dans la seule phrase présente sur la photo « *With 5000 years of inspiration it was very hard to choose...* », décrit la difficulté de faire un choix en Égypte à cause de la richesse et de la variété de ses sites touristiques. Cette unique phrase descriptive brève dans cette affiche électronique affirme la diversité de l'offre touristique en Égypte.

Nous pouvons noter dans le corpus Facebook que la nature de ce réseau social ouvre la porte, à l'instar des commentaires porteurs de descriptions, à la séquence descriptive brève. Nous observons la manière dont la description d'évaluation positive du commentaire d'un fan sur le réseau social¹⁷⁷ joue son rôle pour les campagnes de promotion touristique, par exemple avec le document CS : 14 : « *Plus beau pays que j'ai visité* ». Les commentaires des fans, issus d'initiatives personnelles rendent la prise en charge énonciative du document sur Facebook subjective et d'autant plus convaincante. Les commentaires de compliments pour l'Égypte dans

¹⁷⁶ Comme les documents de campagnes égyptiennes CL : 3 et 4.

¹⁷⁷ Il y a aussi la technique des hashtags et des liens électroniques que les internautes et les utilisateurs de Facebook mettent en avant pour s'exprimer devant la communauté électronique d'appartenance.

ce document CS : 14 ont un point commun avec les documents de solidarité avec la Tunisie comme celui du billet électronique de Cauet sur Twitter (S : 2) et aussi sur la photo de profil de la jeune fille qui déclare son intention de passer des vacances en Tunisie sur Facebook (S : 10). Ce point commun tient à l'ancrage énonciatif clair des locuteurs avec les pronoms ou avec les adjectifs très valorisants qu'ils assument.

Les pages Facebook permettent de publier des articles de journaux (en partage), de faire en même temps des commentaires supplémentaires (statuts faits par l'administrateur) sur ces articles, et aussi de donner la possibilité de commenter l'article ou la photo publiée par les fans de la page Facebook des autorités de tourisme. Nous avons vu que le type des commentaires sur les pages Facebook est descriptif mais que ces commentaires peuvent aussi avoir une valeur argumentative malgré leur brièveté. Les actes de langage sur Facebook ont une valeur ajoutée car ils sont mis pour exprimer une croyance et une tendance idéologique : page institutionnelle, page émanant d'autorités, page spécialisée, page personnelle, etc. Nous avons vu dans le document CS : 14 comment les pages institutionnelles orientent et cadrent leurs fans. Il suffit de publier une image commentée sur le mur pour attendre une multitude importante de commentaires positifs, qui expriment les avis d'anciens touristes ayant vu le site ou le monument, et partageant sentiments et expériences. Facebook devient ainsi un lieu de mobilisation où tout internaute est doté d'une égalité avec les autres, possède un avis libre et est capable de publier ses commentaires sur les autres pages. Les pages Facebook des institutions de tourisme et plus particulièrement celles des autorités touristiques tunisiennes diversifient les publications entre leurs propres articles partagés et ceux des autres outils médiatiques comme les revues, les campagnes touristiques directes qui sont déjà généralisées sur d'autres moyens de communication médiatique, et finalement les écrits sur le mur en tant que petit commentaire ou statut portant sur une description d'un monument. C'est le cas du document égyptien CS : 14 que nous avons étudié. Ces constats nous font considérer la page institutionnelle de Facebook comme faisant partie du corpus professionnel touristique électronique.

Nous avons vu que les petits segments descriptifs peuvent ne pas se présenter dans un ordre successif ou même selon un arrangement significatif. Le rédacteur, comme concepteur, laisse la liberté au regard du lecteur de faire un tour sur les différents constituants du document dans la mesure où la séquence descriptive est caractérisée par « l'arbitraire de la description et de son ordre » (Valéry cité par ADAM & PETITJEAN, 1992 : 180), et où l'ordre des fragments de description relève parfois du hasard.

2.2. La séquence argumentative

L'argumentation est l'enjeu de la rhétorique et a pour objectif la persuasion de l'audience pour modifier les représentations des destinataires, auditoire ou lectorat (CHARAUDEAU & MANGUENEAU, 2002 : 67). Du point de vue de la linguistique textuelle, la séquence argumentative suit un cheminement logique pour énoncer la défense ou la réfutation d'une thèse proposée, moyennant des prémisses et une conclusion (*Ibid.*). Autrement dit, le processus de la défense contre une idée suppose sur le plan logique un recours à ce qu'on appelle un syllogisme composé de trois éléments linguistiques : les choses posées qu'on appelle « prémisses » (au nombre de deux) et les choses qui en résultent ou « conclusion » (PLANTIN, 2016 : 354). Les prémisses occupent deux statuts différents d'où leur appellation distincte : la prémisses majeure a le statut de prédicat de la conclusion et la prémisses mineure a le statut du sujet de la conclusion (*Ibid.*). La conception de la séquence argumentative chez Adam reprend ce mouvement de passage de données (prémisses) à une conclusion au moyen d'arguments. Le non-dit et la doxa, constituent des formes de l'argumentation implicite que nous avons aussi dénommées argumentations indirectes qui, à notre sens, reposent sur un syllogisme incomplet.

2.2.1. Le corpus papier

Nous illustrons l'argumentation et ses prémisses par l'exemple promotionnel suivant « *Depuis la révolution du jasmin (le 14 janvier 2014) une nouvelle Tunisie s'offre à vous ; n'hésitez plus et venez découvrir ses plages, ses fabuleux sites archéologiques, venez golfer ou profitez d'une cure de thalassothérapie haut de gamme.* ». Cet énoncé sous-entend des rumeurs négatives (ce qui pourrait faire *hésiter*) sans les préciser, et pose comme prémisses que la Tunisie a changé et que ce changement est positif (on *offre* un bien, un cadeau) ; sous forme d'incitations argumentées des différentes facettes (plages/archéologie/ sport/ thalassothérapie) il conduit le lecteur vers la conclusion « *Venez* ». Le locuteur part d'une prémisses reconnue au niveau international (il y a une nouvelle Tunisie grâce à l'évolution démocratique) pour affirmer que la situation dans ce pays a changé vers le mieux et il énumère les avantages comme autant d'arguments pour amener le lecteur à adopter une nouvelle thèse : le tourisme en Tunisie est attractif et sécurisé.

Les séquences argumentatives directes, dans notre corpus, sont très peu fréquentes. La séquence argumentative apparaît comme se surajoutant à d'autres séquences (narratives, descriptives). Nous justifions cette rareté par le fait que le lecteur est vigilant et réticent à l'égard des jugements idéologiques porteurs de la démarche marketing dans les documents promotionnels

et publicitaires. Il cherche à se protéger et à ne pas être la dupe de la promotion commerciale. D'ailleurs, si le document promotionnel avance arbitrairement des argumentations étayées logiquement, le lecteur se sent privé de son autorité de décision. Pour cette raison, il est judicieux pour le concepteur de présenter l'argumentation de manière allégée ou détournée et de manière plus ou moins visible. Pour ces raisons, les documents papier procèdent à une feinte énonciative pour atténuer le ton argumentatif promotionnel.

Nous donnons, pour preuve de ce que nous venons d'avancer, l'exemple du document CS : 27. À la fin du texte, ce document comporte une séquence argumentative débutant par une anaphore résomptive : « *Leur talent est dans la souplesse et la recherche des solutions originales aux problèmes. Avec cela en tête et votre approche souple, vous aurez des vacances merveilleuses* ». La finalité argumentative est indirecte et très modérée dans le texte quand le concepteur parle de technologies, affirmant que le tourisme égyptien est capable de prévoir tout le confort technologique nécessaire au futur visiteur et que donc, il y a une très bonne infrastructure touristique : « *Depuis la première inscription de l'hiéroglyphe à la construction du nouveau village (smart village) ou (le village intelligent) d'une technologie très avancée, l'Égypte a toujours été pionnier pour les nouvelles technologies et de l'informatique dans le monde arabe.* » (CS : 27).

Le même type de stratégie est présent aussi dans le document CS : 24 où la séquence argumentative avec anaphore résomptive est plutôt claire : « *avec de tels atouts, il est facile de comprendre pourquoi la qualité du golf en Égypte est reconnue partout. En 2006, l'organisation mondiale des voyagistes du golf, l'AGTO, décernait à l'Égypte son titre annuel très envié de destination golfique enviée à découvrir.* ». L'argumentation indirecte est basée sur une description dans ce document. Le passage cité est argumenté selon la logique suivante : pour que l'excellence en matière de golf soit reconnue, il faut qu'un pays possède tels et tels atouts. Or, l'Égypte a de tels atouts, donc, l'excellence golfique égyptienne est reconnue.

La promotion touristique n'est pas toujours faite de manière franche et ouvertement publicitaire, car le corpus papier n'est pas seulement un corpus de promotion touristique mais plutôt un corpus de promotion culturelle intimement liée au tourisme. Cela implique que la prise en charge énonciative est très limitée car la description est souvent informative neutre sans appréciation. Cela étant, l'identité des locuteurs dans ce corpus ne se manifeste que dans la page d'introduction qui marque une identité géographique avec une prise en charge énonciative très ponctuellement apparente, au contraire de la totalité du corpus papier de référence où la

dominante est descriptive et la prise en charge très réduite pour ce qui est des adjectifs et des modes verbaux.

2.2.2. Les sites non spécialisés en tourisme

Faisant partie du corpus des sites Internet, les documents des sites non spécialisés en tourisme accordent la même importance à la séquence argumentative que les sites spécialisés quant à sa présence et à son volume. Il est souvent difficile d'identifier certaines séquences à cause de leur double nature séquentielle comme dans l'exemple suivant. La séquence argumentative du document S : 1 est un texte descriptif à visée directement argumentative « *en dépit des troubles qui agitent un certain nombre de pays musulmans, les touristes français...* », « *Près de 74% des voyageurs français maintiennent leurs intentions de départ, selon le sondage réalisé...* ». Le document énonce que l'idée de faire du tourisme en Tunisie reste valable pour les Européens, puisque les touristes français maintiennent leurs voyages en Tunisie, donc, ce pays n'est pas concerné par les troubles des autres pays arabes. Le sondage comportant un pourcentage élevé est un argument à l'appui de ce constat.

Cette séquence argumentative dans le document S :1 est soutenue par des chiffres crédibles à valeur explicative : « *le principal critère de choix de ces destinations est le soleil (71,5%), suivi de près par le prix (70,3%) et l'accueil (50,4%). Enfin, la langue française pratiquée dans ces pays représente un véritable atout pour 33,5% des touristes* ». Les explications chiffrées étayent l'argumentation indirecte.

Il existe ainsi plusieurs techniques qui permettent d'éviter l'argumentation directe abrupte. C'est le cas du document S : 2 avec la répétition trois fois de la même séquence injonctive « *Que cet attentat ne dissuade pas d'aller en Tunisie* » (dans le titre qui annonce le thème du tweet discuté, dans la capture d'écran, dans le texte et aussi dans le corps du texte de l'article qui a commenté le tweet). Au cœur du tweet, le « que » marque du subjonctif transforme la séquence descriptive en injonctive directe car le locuteur exprime son souhait et donne un ordre. Cette technique produit, ainsi, un cheminement argumentatif indirecte : l'attentat a eu lieu, il pourrait dissuader d'aller en Tunisie mais la volonté solidaire est la plus forte et la conclusion est d'aller en Tunisie.

Un raisonnement est exprimé par le tour opérateur *DerTouristik*, retranscrit par l'auteur de l'article étudié, en conclusion : « *Der Touristik fait le pari que les demandes sur la destination Tunisie vont repartir très prochainement à la hausse* » (S : 3). Le verbe « faire le pari »,

exprime une confiance qui contrarie, dans le cas présent, la réalité. Nous pouvons joindre un cas similaire d'affirmation, par le biais du discours rapporté, de la validité du contexte sécuritaire favorable au tourisme dans le document (S : 6). L'article rapporte en effet la réaction des Britanniques suite à l'action de leur gouvernement d'interdire le tourisme en Tunisie à cause du terrorisme (S : 6). Le document d'actualité tunisienne *Tuniscopie* représente également une séquence argumentative portée par le discours rapporté des touristes britanniques eux-mêmes contre leur gouvernement : « *beaucoup d'entre eux ont affirmé, au Daily Mail, que leur gouvernement agit de manière précipitée et excessive* » S : 6. D'un côté, il y a une opposition gouvernementale contre le tourisme en Tunisie, d'un autre côté, la voix du peuple a toujours raison, donc, il faut aller en Tunisie. L'adverbe (beaucoup) et les adjectifs (précipitée et excessive) sont des révélateurs d'une argumentation basée sur l'antithèse, c'est-à-dire, les touristes sont en sécurité en Tunisie et avancent cette affirmation pour contester la décision de Cameron. Le témoignage écrit est composé selon une alternance entre séquence descriptive et séquence argumentative. Nous pouvons relever la portée argumentative par les actes de langage de ce document. La phrase « *Nous nous sentons plus en sécurité en Tunisie* », énonce un acte de langage assertif des Britanniques à portée argumentative (la Tunisie est aussi sécurisée que la Grande Bretagne). Il y a aussi un acte de langage expressif de sentiment basé sur le doute dans le commentaire de Tracey Caborn : « *Je pense que nous avons donné raison aux terroristes en rentrant chez nous* ». Les deux actes de langage que nous venons de mentionner, assertif et expressif, acquièrent leur caractère de fiabilité, au niveau de la comparaison sécuritaire de la Tunisie et de la Grande-Bretagne, du fait que les énonciateurs premiers sont les Britanniques eux-mêmes. Le discours solidaire des touristes britanniques donne une crédibilité à la stabilité sécuritaire de la Tunisie grâce à leur implication personnelle claire et forte que nous voyons dans les extraits de leurs propos (*je, nous*).

L'information donnée dans le document CS : 2 sur « le retour des touristes » encourage ainsi d'autres touristes à venir en Tunisie en les rassurant sur la sécurité. Les documents qui portent sur le retour des touristes se basent sur une augmentation de la fréquentation qui prend la forme d'un enthymème : quand il y a mention du retour des touristes, cela signifie qu'il y a de la sécurité ; et donc, tout le monde peut y aller sans aucun risque.

Nous avons constaté dans ce sous-corpus des sites non professionnels, que l'argumentation repose à la base sur une présentation franche de l'état de la question de la sécurité (répercussion des attentats sur la sécurité, baisse des nombres des arrivées touristiques etc.) accompagnée d'éléments qui rassurent.

Les arguments prouvant la sécurité sont le retour à la sécurité, le retour des touristes, la confiance donnée au contexte de post-crise mobilisés par exemple par le journal électronique *FranceTvInfo* portant l'intitulé « *Tourisme : les Algériens envahissent comme promis la Tunisie à la place des Européens* » (S : 8), ou encore dans un autre intitulé du journal suisse sur Internet *La tribune de Genève* : « *La Tunisie retrouve son charme aux yeux des voyageurs suisses* » (S : 13). Ces arguments sont très répandus afin de convaincre le destinataire qui n'est pas spécialiste ou analyste du contexte géopolitique du tourisme.

Il nous semble que ce type d'argumentation ainsi formulée, aide à la construction d'une nouvelle doxa¹⁷⁸. La doxa est un facteur assez important pour le sous-corpus non professionnel de tourisme car l'article et ses informations s'adressent au grand public, donc, la connivence, en vulgarisant l'information, est un lien important entre le locuteur et le destinataire. Comme pour les autres sous-corpus, nous avons vu que la séquence descriptive sert de support pour la séquence argumentative afin de la présenter discrètement.

2.2.3 Le corpus Facebook

Comme nous l'avons vu dans le sous-chapitre précédent, la séquence narrative est omniprésente sur le réseau social à l'exemple du document A : 15 : « *L'ONTT a eu le plaisir d'inviter l'équipe de Star Wars à visiter le village d'Enfants SOS Gamarth* », « *À rappeler que l'équipe de Star Wars était en Tunisie...* ». Mais ces séquences narratives ont une visée argumentative à la fois persuasive¹⁷⁹ (le sourire et la joie des enfants de SOS) et de conviction (si l'équipe de Star Wars est en Tunisie, alors la Tunisie est en sécurité). En effet, l'argumentation basée sur l'implicite est bien présente dans ce document. Le locuteur n'argumente pas sur la situation sécuritaire de la Tunisie qui est primordiale pour le tourisme. Il se limite à parler de la visite de l'équipe de Star Wars au village SOS et laisse entendre, sur le monde du non-dit, les aspects positifs de la situation sécuritaire de la Tunisie. L'importance du terrain tunisien pour l'équipe Star Wars et sa visite en Tunisie sont révélatrices de la sécurité sans avoir à passer par une déclaration claire du locuteur. Là, l'implicite, qui relève de la doxa, a une force argumentative. La doxa veut qu'une équipe de cinéma ne travaille que dans la sécurité. Or, Star Wars est présente en Tunisie, donc, la Tunisie est sûre. La doxa déclenche une coopération entre le locuteur et le lecteur qui

¹⁷⁸ C'est un mode de connaissance populaire reposant sur le probable et ne repose pas sur les connaissances scientifiques démontrées de la vérité. En rhétorique, les locuteurs mettent en avant des informations connues et partagées par le public ciblé (AMOSSY, 2010 : 86).

¹⁷⁹ L'argumentation au niveau de la persuasion se base sur l'affectif tandis que l'argumentation au niveau de la conviction se base sur la logique.

se trouve impliqué dans une activité de déchiffrement pour bien comprendre la suite. Le non-dit a une force argumentative parce qu'il constitue de manière implicite une force logique portée par l'évidence. Un non-dit qui repose sur l'évidence s'impose mieux qu'une argumentation faite en toutes lettres puisque le lecteur est considéré comme un interlocuteur et un éventuel complice dans cette argumentation implicite puisqu'il a participé à son déchiffrement. Ce genre d'argumentation du non-dit échappe à la contestation (AMOSSY, 2010 : 143).

Nous avons vu dans ce sous-chapitre que l'argumentation n'est pas constituée de manière directe tout le temps et qu'elle peut être implicite pour convaincre ou persuader en évitant au locuteur d'entrer en discordance logique avec son interlocuteur. La séquence argumentative, malgré son importance dans les documents promotionnels et publicitaires papier, reste masquée et énoncée de manière indirecte grâce aux séquences descriptives et narratives qui jouent leur rôle : produire un mécanisme interprétatif convaincant ou persuasif. Ce mécanisme est la positivation du contenu sans attendre l'acceptation ou le refus de l'argumentation sur le contenu (ADAM & BONHOMME, 2010 : 58). La promotion, pour nous, est comme la publicité : elle vise à proposer au destinataire un jeu de société qui consiste à pouvoir se repérer et à s'identifier dans les images mentales véhiculées dans les messages positivant le retour des touristes, le soutien diplomatique, la visite des Stars, etc. (Everaret-Desmedt citée par ADAM & BONHOMME, 2010). Le locuteur cache la visée commerciale à l'origine du document en faveur de la crédibilité du message argumenté dans le discours promotionnel (DECAUDIN & BOUGUERRA, 2011 : 33). Le locuteur veut, par l'argumentation publicitaire et/ou promotionnelle, faire passer des informations intégrables dans le système de valeurs de son destinataire. Autrement dit, le locuteur internalise, dans le cadre d'une argumentation indirecte, l'information promotionnelle dans son discours (*Id.*). L'efficacité de l'argumentation indirecte exige de camoufler la source réelle de la communication en se cachant derrière une source « apparente » tout en affichant la crédibilité et l'objectivité de l'argumentation (*Ibid.* : 28).

Mentionnons aussi que l'argumentation de la promotion touristique, comme dans la publicité, est l'art de reconfigurer le message selon le contexte social dans lequel elle s'insère et elle peut même aller plus loin en contestant certaines valeurs en faveur du mouvement promouvant la mondialisation ou une nouvelle mode dominante. Afin d'illustrer cette dernière affirmation, nous donnons l'exemple de la campagne tunisienne de 2011 (A : 9). Celle-ci attaque, d'une part, les rumeurs de trouble, de guerre et d'insécurité de manière ludique, en proposant une scène visuelle qui indique le contraire puisqu'elle exprime la quiétude du couple allongé sur la

plage. D'autre part, elle attaque la valeur dominante du conservatisme social arabe d'après les éléments visuels qui montrent la liberté de comportement du couple.

2.3. La séquence injonctive

La légitimité de la présence de la séquence injonctive est conditionnée essentiellement par le statut du locuteur qui lui confère le droit de donner un ordre ou un conseil, comme le statut d'expert, ou d'autorité. Afin de présenter une définition de la séquence injonctive nous abordons les actes de langage injonctifs qui constituent son noyau de base. L'acte injonctif se définit à la lumière de l'intention de l'énonciateur au moment de l'énonciation. Les attitudes modales sous-tendent la définition de la séquence injonctive. La séquence injonctive renvoie généralement, alors, à la fonction conative ou impérative du langage (BELLACHHAB & al, 2010 : 286).

La séquence injonctive a été dénommée à une époque *l'injonction-instruction* (ADAM, 1987 : 55) car les théoriciens parlaient de sa fonction de base intimement liée à l'ordre et à l'imposition des faits sur l'allocutaire. Elle s'est vue appelée ainsi par rapport à l'acte injonctif coercitif qu'elle contient (BELLACHHAB & al, 2010 : 286), qui a sa place habituelle dans les documents de mode d'emploi demandant à l'éventuel lecteur de suivre impérativement les consignes des experts ou des professionnels pour garantir sa propre sécurité. Nous sommes amené à abandonner la dénomination de Adam (*injonction-instruction*) mentionnée ci-dessus car elle ignore le niveau faible de la séquence injonctive qui se trouve dans les textes publicitaires à promotion directe ou indirecte. La séquence injonctive dans ce type de corpus se situe en effet à un autre niveau d'impact et de contrainte sur l'interlocuteur. Cette injonction suppose beaucoup de précaution, d'éloignement du sens de l'ordre en faveur du conseil et de l'orientation grâce à l'acte incitatif qu'elle mobilise à l'égard du destinataire (*Ibid.* : 291).

L'injonction, au niveau de l'acte de langage ou de la séquence, se caractérise intuitivement, de prime abord, par le caractère menaçant pour l'interlocuteur (Face Flattering Act ou FTA) (Levinson cité par KERBRAT-ORECCHIONI, 2001 : 111)¹⁸⁰. Cette caractéristique est une variable sociopragmatique très délicate dans le corpus de la promotion touristique ; aussi est-elle plus modérée et orientée vers une forme faible de conseil, de suggestion et de collaboration avec le destinataire.

¹⁸⁰ Vu la supériorité du statut du client par rapport au locuteur qui produit l'annonce publicitaire, ce dernier recourt souvent au Face Flattering Act ou FFA à l'égard de son interlocuteur (*Ibid.*).

La séquence injonctive qui consisterait à donner des ordres à l'interlocuteur n'a pas normalement de place dans les sous-corpus de promotion, d'autant plus dans un corpus de promotion touristique, parce que l'énonciateur est en position basse par rapport à l'énonciataire. Elle est très courante dans les recettes et les manuels d'utilisation où l'énonciataire est en position basse de réception de conseil pour pouvoir agir. Malgré son intrusion inhabituelle et relativement peu fréquente dans nos sous-corpus de promotion touristique, nous trouvons toutefois utile de la présenter et d'analyser son rôle dans nos échantillons.

2.3.1. Le corpus papier

La séquence injonctive est beaucoup moins fréquente, dans notre corpus, que la séquence descriptive et argumentative. La séquence injonctive, dans un texte publicitaire et/ou promotionnel, a pour intérêt de transformer le texte descriptif monotone en un texte plus interactif et d'établir une collaboration entre le locuteur et le lecteur en présentant celui-ci comme un interlocuteur, sur le mode de la connivence comme si l'interlocuteur avait un statut professionnel égal à celui du locuteur. Mais la séquence injonctive est soigneusement déviée du sens habituel de donner un ordre. C'est le cas du document égyptien CS : 23, où le titre du guide comporte une séquence injonctive (« *Offrez-vous une parenthèse d'éternité* »), et aussi du document CS : 28 : « *Nous vous invitons à visiter les déserts Oasis magiques...* ». Dans ce dernier cas, l'injonction est faite avec un sens de conseil offert à l'allocutaire et basée sur un acte de langage comportatif d'hospitalité. Nous allons montrer comment l'acte de langage directif porteur de l'injonction du discours touristique est allégé pour se transformer en un acte comportatif par le biais de la figure métaphorique du document CS : 23. Dans ce dernier document, une métaphore sert non seulement pour la description d'une pause spirituelle imaginaire dans le titre « *parenthèse d'éternité* », afin d'assimiler le spa en Égypte au paradis. Mais la métaphore justifie aussi, grâce à la prise en charge énonciative latente de l'objet de discours et du lecteur, l'adresse à l'allocutaire en se rapprochant au maximum de lui par l'acte de langage directif : « *Offrez-vous une parenthèse d'éternité* ». Cet acte de langage cache un autre acte de langage indirect promissif : l'Égypte est capable de vous séduire pour longtemps. La métaphore assure cette séduction.

Si l'injonction dans le titre de ce document CS : 23 est une prise en charge directe du locuteur auprès de son allocutaire « *Offrez-vous* » avec une inscription sur l'espace visuel de ce document, la prise en charge énonciative est faite seulement pour l'objet qui est dans ce cas-là l'Égypte, dans une description de supériorité par rapport à ses concurrents « *Égypte : rien n'est*

comparable ! ». Nous pensons que la rubrique « *Renseignements complémentaires* www.egypt.travel » relève d'une séquence descriptive à tendance injonctive.

La séquence injonctive constitue en général plutôt un conseil qu'un ordre donné, mais soigneusement allégé dans notre corpus. La séquence injonctive ne montre jamais une autorité du locuteur sur le lecteur, considéré souvent comme un interlocuteur, parce que le genre de discours touristique modifie son intensité en faveur de la collaboration avec l'éventuel touriste.

2.3.2 Le corpus des sites Internet professionnels de tourisme

Nous avons une séquence injonctive de conseil et de sollicitation d'hospitalité dans le document CS : 11 : « *n'hésitez plus et venez découvrir ses plages* »¹⁸¹. Nous pensons qu'il y a des séquences descriptives qui font office d'injonction subtile indirecte à se rendre dans la Tunisie post-révolution comme dans les énoncés suivants « *depuis la révolution du jasmin, (le 14 janvier 2011) une nouvelle Tunisie s'offre à vous* » qui basculent sur l'injonction « *Venez golfer ou profiter d'une cure de thalassothérapie haut de gamme.* », « *N'hésitez plus et venez découvrir ses plages, ses fabuleux sites archéologiques* » CS :11.

L'injonction s'approche toutefois plutôt d'un ordre dans le même document CS : 8 : « *Respectez les conseils de la carte de l'ambassade de France.* », « *Conformez-vous strictement aux injonctions des forces de l'ordre sur place.* ». Ces injonctions sont tolérées dans le document de promotion parce que c'est le locuteur qui connaît la réalité, d'où son pouvoir d'ordonner dans l'intérêt du destinataire. Ces séquences créent un lien de coopération et de protection avec le lecteur d'autant plus que si l'on donne des ordres sur la sécurité, c'est qu'on contrôle la situation et qu'on sait ce qu'il faut ou ne faut pas faire. L'ensemble de ces visées rend le lien entre les protagonistes du discours plus vif. La séquence injonctive est récurrente dans le sous-corpus papier et le sous-corpus des sites professionnels de tourisme, quand ils diffusent des informations de la part des autorités qui prennent en charge la tranquillité du futur touriste, pour montrer leur travail sérieux mis au service des touristes.

2.3.3. Le corpus Facebook

Il n'y a pas de texte avec des séquences injonctives dominantes dans notre corpus en général et plus particulièrement dans le sous-corpus de Facebook. Les séquences dominantes sont, à la fois, descriptives à visée argumentative pour la richesse des activités et aussi injonctives pour inviter les touristes à en profiter. Par exemple on peut lire « *Matin : visites des tapisseries de*

¹⁸¹ Parce que le locuteur est en position basse par rapport à l'interlocuteur.

Kairouan ; après-midi : planche à voile à Sousse » dans le document A : 14. Ces séquences descriptives sont élaborées de la même manière que les conseils de préparation d'une recette ; c'est-à-dire qu'elles contiennent de l'injonction implicite, selon une structure syntaxique juxtaposée présentant des instructions pour programmer la journée : « *Matin, oasis de Midès, après-midi : thalasso à Djerba* ». ¹⁸²La présence dissimulée de la séquence injonctive sous la séquence descriptive casse la monotonie relevée dans les phrases transcrites en bas des photos de ce document, en changeant de tonalité. Ce genre d'hétérogénéité textuelle (description dominante et injonction dominée est appelé « *la description-recette* » par ADAM & PETITJEAN, 1992 : 171) car elle emprunte les caractéristiques de la recette et du mode d'emploi. La brièveté textuelle convient à la condensation visuelle créative. Les rédacteurs l'utilisent afin d'activer la collaboration du destinataire avec le locuteur pour faire aboutir la description de l'objet.

Dans le document CL : 2, nous analysons le contenu de la phrase comme un conseil donné au touriste potentiel (« Vas-y en Tunisie, c'est le pays qui te convient »). La phrase transcrite sur l'image est, par contre, une séquence injonctive « *Réservez...* ». Nous pouvons dire que même la première phrase ¹⁸³, qui est en arabe est une séquence injonctive qui s'atténue en prenant la forme du conseil : « Va en Tunisie, elle te va bien ».

Quelquefois, nous constatons la présence d'une séquence injonctive comme dans le document CL : 3 où la séquence est nettement descriptive de prime abord, « l'Égypte est proche », mais pourrait contenir une invitation injonctive « venez en Égypte parce qu'elle est proche ». Le document CL : 4 contient une autre sorte de dissimulation de l'injonctif. Concernant l'inscription linguistique sur l'espace visuel dans ce document, nous avons bien affaire à une séquence descriptive comportant une dimension poétique, une séquence complexe à vocation injonctive indirecte : venez en Égypte. L'expression qui figure sous la troisième photo du document CL : 5 « *See you* » est une séquence injonctive qui a le sens de « Venez en Égypte ».

La présence des séquences injonctives, nous renvoie à la réflexion sur la différenciation des places du locuteur et de destinataire dans le discours. Le locuteur fait faire à son destinataire (future client) ou lui adresse une simple demande dans un discours visant la promotion commerciale pour vendre un produit. Mais ces documents surmontent cette contradiction de

¹⁸² Les internautes sur Facebook sont à égalité. Aucun ne peut faire d'injonctions.

¹⁸³ Nous constatons bien que l'injonctivité arabe est réalisée dans la phrase arabe avec le pronom personnel singulier de deuxième personne (Tu) tandis que l'injonctivité de la phrase française est réalisée avec le pronom personnel pluriel de deuxième personne (Vous). Ce décalage est normal parce qu'en Arabe le (tu) remplace le (vous) si on adresse la parole à une seule personne.

places des protagonistes de la communication grâce à l'appartenance du locuteur à une instance professionnelle du métier du tourisme, ou à une instance officielle du ministère du tourisme. Dans de telles positions, le futur client prend une place moins haute que celle du locuteur parce que la vente se fait par l'intermédiaire de quelqu'un de reconnu et de confiance : l'instance ministérielle du tourisme. L'utilité des taxèmes¹⁸⁴ est de manipuler le niveau de l'interaction pour la rendre plus intéressante et plus crédible. Cela est justifié par l'appartenance du locuteur à une instance officielle de tourisme¹⁸⁵ qui lui permet de créer une interaction où il occupe une position haute et de guider l'interlocuteur dans son déroulement.

Les exemples de séquences injonctives que nous avons examinées dans ce sous-chapitre nous montrent que la séquence injonctive est principalement dissimulée derrière d'autres séquences. Les techniques de la présentation prudente de la séquence injonctive dans ce sous-corpus ont pour objectif de reconnaître le statut de destinataire en lui confiant la liberté du choix et de l'agrément des propos. Notons aussi que l'injonction prudente ne s'autorise qu'avec la reconnaissance du statut du locuteur. Il s'agit d'une démocratisation des propos dans le sous-corpus de Facebook grâce aux injonctives insérées dans des séquences de description-recette ou même d'autres séquences complexes. Ce statut très particulier de la séquence descriptive dans le corpus de la promotion touristique est justifié par la position très haute du lecteur par rapport au locuteur. Ainsi dans l'exemple du document écrit en arabe que nous traduisons ainsi « *Ici, tu peux passer l'hiver et t'arracher*¹⁸⁶ » (CL : 1), il s'agit d'une séquence injonctive calquée sur une descriptive afin de modeler une interaction tout en créant une position haute, positive, de l'interlocuteur dans l'échange simulé avec lui.

Pour cette raison, le locuteur qui fait la promotion, avec le statut de vendeur, évite de faire un FTA avec le lecteur vu ce décalage sociolinguistique entre les deux interlocuteurs et renforce davantage les FFA qui sont des actes positifs flattant la face de l'interlocuteur considéré selon son statut de lecteur de la promotion (ou de client) (Levinson cité par KERBRAT-ORECCHIONI, 2001 : 111).

2.4. La séquence narrative

Même si notre corpus n'a pas de point commun avec les genres littéraires narratifs tels que le roman, le conte, la nouvelle, le terme récit est inévitable quand on étudie des contenus

¹⁸⁴ Les éléments qui désignent des positions hautes dans une interaction sont appelés « *taxèmes* » (Kerbrat-Orecchioni citée par AMOSSY, 2010 : 152).

¹⁸⁵ Le locuteur est alors détenteur du savoir parce qu'il est spécialiste.

¹⁸⁶ C'est un terme dialectal qui signifie faire une sortie.

médiatiques au sens large : « On ne peut produire d'information qu'en racontant » (ADAM, 2012 : 103).

Partant des termes traditionnels comme « récit », « narration », et des verbes descripteurs du processus comme « raconter », « relater », nous devons redéfinir la narrativité afin de pouvoir prendre en compte la réalité discursive déterminée loin de la terminologie scolaire et quotidienne (ADAM, 2012 : 57-58). À cet effet, nous devons présenter cette narrativité à partir de l'univers publicitaire diégétique, se rapportant à l'histoire et à la fiction, parce que le texte narratif a l'avantage de mettre le produit en situation ou en contexte pour lui donner de la valeur (*Ibid.* : 59).

La séquence narrative présente une série d'événements successifs en relation de causalité tout en montrant l'intérêt de l'histoire (Bres cité par ADAM, 2012 : 58). Le récit canonique comporte une situation initiale, un nœud, une évaluation-explication, un dénouement, une situation finale, une évaluation finale ou morale, par exemple dans le cas de la fable (ADAM, 1997). Les récits que nous trouvons dans nos documents relèvent d'un type particulier propre au monde journalistique et publicitaire.

Ce type de séquence est minoritaire dans notre corpus pour deux raisons : il ne se présente pas fréquemment dans un corpus classique de tourisme ; il n'apparaît que dans un sous-corpus regroupant des documents narratifs journalistiques comme le cas des sites non professionnels de tourisme. D'ailleurs, la séquence narrative, bien qu'elle soit une séquence clairement organisée, n'a pas de frontières absolues parce qu'elle est intimement liée à la séquence descriptive. Autrement dit, la séquence descriptive des actions dans le texte constitue le *faible degré* de la séquence narrative, par rapport à la séquence narrative à *haut degré* qui porte sur l'action abstraite que Adam nomme « l'agir humain et sa mise en intrigue » (ADAM, 1997 : 36).

Quand il s'agit d'un objectif publicitaire, le locuteur peut créer un contexte narratif sous la forme d'un début de récit interrompu en faveur de la description de l'objet à vendre. La narration dans le discours publicitaire fonde une sorte d'intérêt pour des événements successifs grâce à l'organisateur temporel « et alors » (ADAM, 2011 : 106) que celui-ci soit effectivement utilisé ou signifié sans être rédigé à la manière du cas du slogan publicitaire qui veut créer un intérêt chez le lecteur.

Dans le document CL : 4, le statut publié sur la page Facebook (« *l'autorité de tourisme en Égypte a lancé la campagne « Égypte : vous nous avez manqué » dans les pays arabes ; l'Arabie Saoudite, le Koweït, les Emirats et la Jordanie* »)¹⁸⁷ est, à l'origine, une séquence narrative dominante brève sans aucune tendance argumentative. Cette séquence narrative a pour objectif d'introduire le slogan de la campagne égyptienne de tourisme. La séquence narrative est écrite en arabe et en anglais. L'énoncé du slogan (« *Misr, vous nous avez manqué* ») collé à ce statut est de nature descriptive mais il comporte une dimension poétique. C'est une séquence complexe à vocation injonctive indirecte qui signifie « Venez en Égypte ».

Nous donnons l'exemple représentatif de l'article relatif à l'actualité tunisienne *Kapitalis* faisant un récit sans une intention directe de promotion : « *Après la rencontre officielle avec le chef du gouvernement provisoire, Mehdi Jomaa au palais de La kasbah, Ban Ki-Moon a fait un tour avec son hôte, sous haute protection sécuritaire...* » (S : 12). Le texte se conclut sur une séquence narrative à visée argumentative sur le tourisme tunisien en post-révolution : « *Les internautes qui ont beaucoup commenté ces images, ont salué la disponibilité et l'humilité de Ban Ki-moon tout en félicitant M. Jomaa à qui ils ont attribué cette initiative visant à promouvoir le tourisme tunisien.* ». Le dernier paragraphe descriptif, portant sur l'attitude des internautes, accentue la crédibilité de la nouvelle mentionnée dans les premiers paragraphes ; mais son argumentation est indirecte. Le locuteur essaie de valoriser la visite de Ban Ki-moon, ce qui va valoriser par ricochet la sécurité en Tunisie en parlant de la réaction positive des internautes sur la présence de Ban Ki-Moon en Tunisie. Le journaliste tient compte de la cohérence narrative exigée au départ du texte de cet article.

Nous remarquons dans l'extrait ci-dessus, révélateur d'articles de journaux d'actualité non professionnels en tourisme, comment l'énonciateur se met à distance par rapport à son lecteur en supprimant les indicateurs énonciatifs personnels comme « *je* ou *nous* » de son discours ou des adjectifs subjectifs. Le scripteur d'articles de ce genre crée une énonciation sans implication. Cette stratégie est exigée par l'engagement et la responsabilité professionnelle du journaliste qui est censé rapporter les points de vue de certaines personnes sans mettre le sien dans les énoncés relatant les faits sociaux (RABATEL & CHAUVIN-VILENO, 2006 : 7-27). Cet effacement énonciatif donne au discours de presse une allure plus neutre (*Ibid.*). Les formes de ce type d'énoncés sont assertives et jouent un rôle de prise en charge énonciative des faits.

¹⁸⁷ Nous traduisons ce post écrit en anglais "Egyp tourism authority launched a tourism Campaign entitled « *Misr wahashtoona* » in the following arab countries Saudi Arabia, Kuwait, United Arab Emirates and Jordan.". La version arabe d'origine " Atlakat al hayaa almissrya li tanshit essyahah hamlatt "Massr wahashtoona" fi al dowal al arabyah (al souoodyah, al kweit, al imarat w al ordoon)".

Le journaliste prend en compte qu'il doit transmettre ce qu'il a vu, ce qu'il sait ou ce que la société sait ; de cette manière il assume une responsabilité énonciative qui l'oblige à se mettre à distance pour que le discours « autre » soit rapporté sans une intervention de sa part (MOIRAND, 2006 : 45-59). Nous avons remarqué aussi que le locuteur dans les articles non spécialisés en tourisme marque un ancrage énonciatif dans ses énoncés avec des adverbes superlatifs comme (le plus, plus de, etc.). Ces adverbes constituent un éclairage qui ne donne pas plus d'informations ou de détails mais plus de qualification de sûreté et de supériorité de l'objet de discours renvoyant à une prise en charge énonciative (Grize cité par MOIRAND, 2006).

L'affirmation de la séquence narrative pourrait être produite aussi grâce à une instance énonciative solidaire comme c'est le cas du document S : 5. La séquence narrative de ce dernier porte sur les affirmations d'un autre journal allemand sur la Tunisie après les attentats : « [...] le journal lance un fort message d'encouragement à visiter la Tunisie et a soutenu le tourisme tunisien notamment après l'attaque terroriste de Sousse, survenue le 26 juin dernier ». Les actes de langage sont assertifs sauf celui du titre du journal allemand émis par le site électronique d'actualité en Tunisie *RadioExpressFm* : « Celui qui ne voyage pas en Tunisie ne fait qu'encourager le terrorisme... » qui a une portée directive : le locuteur exploitant son statut d'autorité demande aux Allemands, indirectement, selon une formulation quasi proverbiale, d'aller en Tunisie.

3. Homogénéité et hétérogénéité

Notre point de départ dans la définition de l'hétérogénéité séquentielle d'un texte est le postulat de l'hétérogénéité constitutive basée sur des compositions entre deux entités textuelles principales : la séquence insérante appelée la dominante et la séquence insérée appelée dominée (Adam cité par CANVAT, 1999 : 72). Cette distinction acquiert son importance grâce au lien de la forme de la composition textuelle avec le but de départ de la communication :

En particulier, la distinction de la séquence insérante (ou dominante) ou des séquences insérées (ou dominées) permet de saisir le but de l'acte de communication raconter une histoire, par exemple, peut n'être qu'un prétexte pour convaincre (tel est le cas, par exemple, des innombrables publicités qui se présentent sous formes de « lettres ») (*Ibid.*).

D'autre part, nous entendons par *hétérogénéité faible* le fait que le texte se compose d'une seule séquence dominante et d'autres dominées dont l'influence et l'apparence sur la surface du texte sont très réduites. Afin d'aborder les types de l'hétérogénéité, il est pertinent de partir de la classification abordée par Adam.

La première technique d'hétérogénéité des séquences dominantes avec d'autres dominées est appelée *alternance-entrelacement*. Cette technique est très récurrente dans le récit selon Adam : « Dans la définition de Todorov, l'alternance (ou entrelacement) « 'met à la suite l'une de l'autre tantôt une proposition de la première séquence, tantôt une de la seconde' » (ADAM, 1999 : 150).

Todorov définit une deuxième technique qui consiste à insérer une séquence au cœur d'une séquence dominante par l'*enchâssement-emboîtement*. Cette deuxième technique est effectuée ainsi : « Une séquence entière se substitue à une proposition de la première séquence » (*Ibid.* : 153). La dernière technique de combinaison hétérogène de séquences est l'*enchaînement-juxtaposition*. On peut relever des séquences successives tout au long de textes de romans par exemple (*Ibid.* : 156).

Nous examinons dans ce qui suit les types d'hétérogénéité textuelle pour les différents sous-corpus de notre corpus d'ensemble, en partant de l'hétérogénéité faible pour aller vers une hétérogénéité forte. En effet l'hétérogénéité est à différents niveaux de force et de faiblesse. Comme la composition textuelle de notre corpus publicitaire et promotionnel touristique est très différente de celle du corpus littéraire sur lequel Adam a appliqué sa classification des types d'hétérogénéité, nous nous en inspirons, mais en nommant différemment les types d'hétérogénéité conformément à nos constats préliminaires sur le corpus. Nous distinguons ainsi trois types d'hétérogénéité dans notre corpus, aléatoire, simultanée et alternative que nous explicitons ainsi :

- nous considérons qu'une entité textuelle présente une hétérogénéité **aléatoire** quand les séquences se succèdent arbitrairement ;
- nous parlons d'hétérogénéité **simultanée** quand l'identification de la séquence n'est pas aisée, et qu'on ne peut pas savoir si elle relève de la séquence textuelle descriptive ou argumentative (en fonction de son type originel et de sa visée) ;
- quand deux types de séquences se succèdent régulièrement en gardant un ordre préférentiel, nous les mettons dans la catégorie de l'hétérogénéité **alternative**.

Dans le cas de l'hétérogénéité alternative, les deux types de séquences sont bien distincts au contraire de l'hétérogénéité simultanée où un texte comportant deux séquences superposées porte les deux fonctionnalités en même temps. L'hétérogénéité alternative est également différente de l'hétérogénéité aléatoire qui est libre et ne présente pas de récurrence régulière de

deux ou même trois types de séquences, alors que pour l'hétérogénéité alternative, les mêmes types de séquences sont récurrents et se présentent à plusieurs reprises dans le texte.

3.1. L'hétérogénéité faible

Prenant en compte nos constats sur les différentes structurations textuelles, nous classons les textes qui nous donnent une fausse impression globale d'homogénéité sous l'intitulé de l'hétérogénéité faible pour les distinguer d'autres textes où la séquence dominante se rétracte en taille et en objectif en faveur d'une ou de plusieurs autres séquences dans le texte.

3.1.1. Le corpus papier

Comme nous l'avons noté, dans un sous-chapitre précédent, la séquence descriptive est très présente dans les documents papier et notamment dans CS : 18¹⁸⁸ où tout le document présente des monuments historiques de la ville de Sbeïtla en Tunisie dans une séquence descriptive: « *Si le versant sud du massif de la Dorsale est souvent aride et rocailleux, son versant nord révèle de charmants paysages, vallonnés et verdoyants* ».

Nous remarquons toutefois la présence d'argumentation dans le document CS : 19 qui est une page d'introduction d'un livret consacré à la pratique du golf en Tunisie, où les séquences sont descriptives mais à modalité appréciative tout au long du texte. Le concepteur sollicite avec une petite phrase descriptive à forte teneur argumentative sur les caractères favorables du tourisme sportif en Tunisie « *Toute proche de l'Europe et bénéficiant toute l'année des températures clémentes...* ». L'argumentation est, néanmoins, indirecte et construite sur la base des descriptions des avantages de la Tunisie pour les touristes européens.

Les descriptions des centres de thalassothérapie (CS : 20) se rangent dans la catégorie des argumentations indirectes en visant à donner une idée de la grande expérience du bien-être et de la diversité des centres de thalassothérapie. Malgré l'apparence d'objectivité de ce texte descriptif, la modalité valorisante de bonne commercialisation est portée par la mention d'une forte fréquentation de ces centres (« *la Tunisie accueille chaque année plusieurs dizaines de milliers de curistes* »), par la mention d'ancienneté de l'activité thalassothérapie (« *Depuis l'ouverture en 1994* »), et par une appréciation subjective des séjours en thalassothérapie (« *quant aux prix des cures, séjour et voyages compris, ils restent particulièrement attractifs...* »). Ces éléments font glisser les textes dans la catégorie des textes argumentatifs. On peut donc dire que tous ces textes sont à dominante descriptive et à visée argumentative.

¹⁸⁸ Les textes du corpus papier sont stéréotypés. Il y a une intertextualité entre ces documents papier. Le rédacteur commence toujours par l'hyperthème qui fragmente, en sous-thèmes, tous les éléments significatifs pour la caractérisation et singularisation de la ville. Donc, la variabilité de ces documents est restreinte.

De même, le livret CS : 28 de promotion touristique présente une valorisation effectuée par une prise en charge énonciative de l'objet de discours, les oasis, et par une figure de personnification de la nature (« *la nature audacieuse* »), de métaphore qui fait glisser la description matérielle vers le domaine du surnaturel (« *Les oasis magiques* ») et d'oxymore avec des mots opposant rêve et réalité : « *Nous vous invitons à visiter les déserts et les oasis magiques. À distance, non seulement reflète la nature audacieuse mais aussi présenter un horizon illimité de la grandeur humble portant les sons et les parfums des lieux mystiques.* ».¹⁸⁹ Les figures sont soutenues par une série d'actes de langage assertifs « *Un voyage à travers le désert égyptien sauvage, offre aux Égyptiens intéressés par la compréhension historique et sociale bénigne des oasis les anciens puits d'eau...un patrimoine naturel des sables et des montagnes inconnues des destinations désertiques en Égypte.* » (CS : 28). Les trois figures mentionnées constituent un dispositif pragmatique producteur d'une valorisation argumentative indirecte. Ce dispositif légitime l'invitation, par un acte de langage directif et comportatif, à visiter l'Égypte : « *nous vous invitons à visiter les déserts...* ».

L'hétérogénéité faible des documents papier, constituée principalement à partir de séquences descriptives, permet à ces documents de donner l'impression de connaissances référentielles encyclopédiques qui servent la finalité pour laquelle ce type de document a été fabriqué. Dans tous ces documents, la séquence dominante descriptive véhicule discrètement la visée argumentative, car il s'agit de vendre un produit.

3.1.2. Le corpus des sites Internet professionnels de tourisme

Nous trouvons dans le document CS : 1 des séquences descriptives dominantes. Ces séquences ont comme les documents papier, de plus, une visée argumentative. Le dernier paragraphe de ce texte, qui est aussi descriptif, « *Les États-Unis, première puissance mondiale, quant à eux classée à la 101^{ème} place* » vient pour souligner et clarifier, en donnant des exemples, les descriptions du premier paragraphe qui portent sur l'organisme de l'évaluation sécuritaire mondiale : « *Comme chaque année, l'institut de l'économie et la paix (IEP) vient de publier*

¹⁸⁹ L'idée de terre de contrastes de la destination égyptienne a été reprise dans le document de l'affiche de Benoît Grimonprez exposée à la faculté de droit à Besançon en 2014 : « *Plus que jamais terre de contrastes, l'Égypte dévoile de multiples visages, de la plus incroyable modernité aux sombres clartés de la tradition.* » (CS : 16). L'opposition sémantique des termes se trouvant dans une même phrase de promotion touristique est un procédé classique : « *Comme on l'a vu dans le prospectus Héliades, peuvent être dans la même phrase valorisées des propriétés radicalement opposées : Chypre est une terre de contrastes, c'est même « île des paradoxes »* » (KERBRAT-ORECCHION, 2004 : 140). On désigne par le terme de contraste, principalement, la tradition et la modernité ; la vérité des paysages naturels et traditionnels et les infrastructures modernes ; le caractère santé et sport, etc. C'est donc une figure classique du discours de promotion touristique.

Global Peace Index (index mondial de la paix) un classement mondial des pays selon leur pacifisme. ». Le locuteur veut préciser l'importance de la situation sécuritaire de la Tunisie par rapport aux grandes puissances mondiales de manière logique (tout en faisant une description complémentaire) en expliquant que la situation sécuritaire en Tunisie a pu mériter et atteindre le deuxième niveau au top 20 des destinations mondiales.

Le document A : 7 contient une séquence descriptive car il présente un plan de sorties touristiques. Le chapeau de l'article, « *Tunisie.co a regroupé pour vous des idées de bons plans...* », est une brève séquence narrative précédant une séquence descriptive argumentant et justifiant la validité du long plan descriptif du programme d'activités touristiques. Le sous-corpus des sites professionnels est caractérisé par ses textes principalement descriptifs ou narratifs. Néanmoins, la séquence argumentative s'insère brièvement et discrètement sans enlever l'impression de dominante descriptive, ce qui fait que ces textes se caractérisent par une hétérogénéité faible.

3.1.3. Le corpus des sites non professionnels

Le discours rapporté pourrait prendre la forme d'une séquence narrative dominante avec ses propres procédures techniques de présentation descriptive comme l'illustre le document S : 5 où plusieurs adjectifs figurent dans une seule phrase ; l'article reprend en effet de manière très synthétique le contenu du journal allemand sous la forme d'un discours rapporté : « [...] *le journal lance un fort message d'encouragement à visiter la Tunisie et a soutenu le tourisme tunisien notamment après l'attaque terroriste de Sousse, survenue le 26 juin dernier* ». Toutefois la visée argumentative est modérée et modulée sous forme de proverbe dans le texte du discours rapporté : « *Celui qui ne voyage pas en Tunisie, ne fait qu'encourager le terrorisme* ».

Concernant l'article de presse électronique S : 9, « *D'après AL Shrourouk algérienne, un assaut inédit des touristes algériens en Tunisie, les hôtels sont réservés jusqu'au septembre* », ce dernier présente des séquences narratives dominantes¹⁹⁰ ce qui produit une hétérogénéité faible : « *Les huit postes frontaliers dans les wilayat souk Ahras, Altarek et Nessah ont eu un nombre inédit de touristes jusqu'à ce que les queues d'attente ont atteint quelques centaines de mètres.* » ; « *Certaines familles algériennes se sont trouvées obligées d'attendre presque sept heures malgré les efforts des douanes pour faciliter l'entrée des Algériens en particulier aux*

¹⁹⁰ C'est la chronique historique (relâchée) qui concerne les journaux des faits et pas la narration pure avec tension narrative et résolution comme les contes.

territoires tunisiens. ». Les premiers paragraphes portent sur la densité de touristes algériens en Tunisie. La description du dernier paragraphe justifie le déroulement narratif des premiers paragraphes : « *même les équipes de foot algériennes, qui vont commencer les entraînements en Tunisie, se sont trouvées en difficultés pour traverser les frontières algériennes et tunisiennes.* ». Le connecteur « *même* » a aidé à faire basculer le texte de la séquence narrative vers la séquence descriptive à finalité argumentative.

Cette hétérogénéité textuelle du corpus non professionnel du tourisme permet la prise en charge particulière du locuteur envers son destinataire ou envers l'objet de son discours. Souvent, le locuteur du journal d'actualité n'utilise pas les pronoms personnels (*je, nous*) et ne prend pas en charge le lecteur au niveau énonciatif afin d'écarter au maximum la subjectivité en faveur de l'objectivité de propos exacts. L'auteur se montre comme neutre dans le document par rapport à son lecteur et à son objet de discours dans le document d'actualité Halal Magazine (CS : 6) : « *La désertion de touristes européens suite à l'arrivée au pouvoir du parti islamiste Ennahda a fortement écorné l'image du tourisme tunisien, conjointement, le gouvernement et les professionnels du tourisme ont décidé de réagir en mettant en place un circuit spécialisé ayant pour cible les Musulmans d'Europe.* ».

Cependant, nous sommes amené à signaler l'apparition de deux locuteurs dans les documents des journaux d'actualité non professionnels en tourisme. Nous distinguons ainsi deux locuteurs dans le document d'actualité tunisienne *Tuniscope* (S : 2) : un locuteur premier (l'auteur) et un locuteur second (Cauet). Le premier locuteur se limite dans sa prise en charge de l'objet de discours, le discours rapporté, à l'insertion d'adjectifs qui rendent la phrase évaluative « *une petite phrase pleine d'émotions.* ». La prise en charge énonciative par le deuxième locuteur, Cauet, est faite également pour l'objet de discours qui est la Tunisie en post-crise : « *des gens de cœur...souvenir mémorable pour moi* ». Cet extrait est un exemple d'une séquence descriptive à forte implication énonciative du locuteur. La prise en charge énonciative sur les réseaux sociaux passe par la séquence descriptive « *#Tunis#plusfortquelapeur* » grâce au hashtag qui renvoie à l'identité des internautes solidaires, et à Cauet entre autres.

Les séquences textuelles descriptives portent sur l'argumentation de la fiabilité de la destination touristique tunisienne en post-crise : « *La Tunisie on l'a vu, possède des charmes nombreux et variées aux yeux des Romands. Chez Hotelplan et Vacances Migros, ce sont surtout les séjours balnéaires qui séduisent la clientèle « Djerba est la destination phare », relève Prisca Huguenin.* » (S : 13). Nous remarquons la présence imprévisible et surprenante d'une petite

séquence conversationnelle, adressée au lecteur, au cœur du texte descriptif (« *Comprenez par là qu'après trois ans de sinistrose dans le secteur touristique suite à la révolution du Jasmin -, les affaires reprennent* ») qui insère la reformulation dans un cadre interactif avec l'allocutaire.

Dans le sous-corpus électronique non professionnel en tourisme, la présence des séquences minoritaires dans le texte aide la séquence dominante à la production du sens et à la réalisation de ses objectifs d'où provient une impression d'homogénéité ou d'hétérogénéité textuelle faible car la séquence minoritaire du texte ne réalise pas ses fonctions indépendamment de la séquence dominante.

3.1.4. Le corpus Facebook

Les séquences du document égyptien publié sur le mur de la page Facebook *Le progrès égyptien* (CS : 13) sont de type descriptif parce que l'énoncé fait une sorte de compte-rendu des données fournies par l'Organisme national des statistiques. Nous remarquons l'accent mis sur la qualité de la référence que constitue cet organisme, qui a été cité deux fois au début des paragraphes. L'objectif argumentatif est dissimulé sous les données crédibles du communiqué de presse. Les chiffres, cités à plusieurs reprises, ont un poids argumentatif très fort suscité par le statut d'autorité de l'organisation, capable de remplacer toute prise en charge énonciative du locuteur. Cela signifie que la dominante s'établit grâce à la visée argumentative discrète dans ce texte descriptif et expositif.

Nous remarquons dans le document A : 8 que la séquence narrative est dominante car l'auteur raconte les événements du passé concernant la rencontre de Djeddah : « *La Tunisie a participé à la 4^{ème} édition de Djeddah international travel & tourism exhibition...* ». Nous notons l'enchâssement d'une séquence descriptive « *...avec un stand de 36 m² se caractérisant par une conception moderne et contemporaine avec une décoration inspirée du patrimoine traditionnel.* ». Donc, l'hétérogénéité est faible dans ce communiqué officiel de presse fait par le représentant de l'ONTT à Jeddah, en faveur de la séquence dominante narrative.

La séquence narrative, dans le document A : 15, est insérée dans le cadre de l'annonce d'une nouvelle sur la page officielle de Facebook de l'Office du tourisme tunisien : « *L'ONTT a eu le plaisir d'inviter l'équipe de Star Wars à visiter le village d'Enfants SOS Gamarth* », « *À rappeler que l'équipe de Star Wars était en Tunisie...* ». L'objectif de cette séquence narrative est argumentatif, promotionnel, à la fois persuasif et convaincant (la Tunisie est fréquentée après les attentats par des personnalités connues). Au cœur du texte narratif de la visite, nous

trouvons une métaphore (« *Dans une ambiance conviviale les Sagas de Star Wars ont apporté le sourire et ont éclairci le ciel de nos enfants.* ») qui confère une certaine affectivité à la narration de ce communiqué de presse.

Le hashtag du document S : 10, « *jeSuisBardo* », relève d'une séquence descriptive réduite et argumentative parce que c'est un hashtag d'identification qualificative (« Bardo c'est moi et moi c'est Bardo »). Comme le genre de discours des publications sur le réseau Facebook est favorable aux hyperliens électroniques (hashtags), la séquence descriptive que nous venons de mentionner n'a pas été enchâssée dans une autre séquence. C'est le même cas pour le document CS : 3 qui contient un slogan placé au milieu d'une photo représentant un grand paysage de vallées et de montagnes sahariennes. La taille minimale de l'unique séquence descriptive est à l'origine de l'homogénéité dans ce document. C'est toujours le même cas avec le document CS : 15 où il n'y a pas de texte dans le document en dehors du slogan publié sur la première image¹⁹¹. La taille réduite de la séquence de ce document donnant un sens condensé, nous amène au sous-corpus intitulé « Culture et Langue » qui présente plusieurs documents promotionnels directs avec la même hiérarchie textuelle basée sur une taille minimale que le document que nous venons d'évoquer « *JesuisBardo* » (S : 15).

Le sous-corpus « Culture et Langue » révèle la nature très particulière des séquences dominantes et ne présente pas d'enchâssement car ce sont des phrases dont l'objectif consiste à faire des promotions directes et courtes. Dans le document transcrit en arabe local tunisien CL : 1, c'est une séquence descriptive définitoire et dominante parce qu'elle décrit l'avantage du tourisme en toute saison en Tunisie (passer l'hiver et passer l'été) et énumère des activités que l'allocutaire pourra faire s'il va en Tunisie. Il s'agit d'une injonction à valeur de conseil (« viens passer l'hiver et l'été en Tunisie »). Le texte est alors à dominante descriptive et à séquence injonctive dominée.

Bien que ces séquences étudiées soient réduites en taille, elles sont chargées d'émotions à travers des marques énonciatives comme les pronoms personnels, les noms et les verbes à contenu sémantique culturel et identitaire. C'est le cas du document de la campagne égyptienne 2015 adressée au monde arabe (CL : 3) où la séquence est descriptive (« L'Égypte est proche »)

¹⁹¹ Les slogans-signatures jouent un rôle secondaire en matière d'arrangement textuel et n'ont pas forcément de lien proche avec le texte publicitaire affiché. Dans le petit texte du slogan "*Egypt : where it all begins*", il s'agit d'une définition, une séquence descriptive à portée argumentative. Elle signifie que l'Égypte est l'origine du monde. La Tunisie et l'Égypte ont des slogans définitoires et similaires avec une certaine intertextualité et sans enchâssement. C'est une formulation très classique en publicité.

sans implication énonciative du locuteur ou prise en charge de son lecteur, car cette campagne est très concentrée sur l'ampleur identitaire culturelle du territoire égyptien par rapport au monde arabe et ces considérations se suffisent à elles-mêmes. En revanche, la campagne égyptienne de 2014 en direction des pays du Golfe (CL : 4), véhicule beaucoup d'affection exprimée par le biais de la prise en charge énonciative. Le locuteur, dans cette campagne, s'implique fortement avec le pronom collectif « *Nous* », il exprime, d'ailleurs, sa prise en charge énonciative de son allocataire avec le pronom « *Vous* » dans l'unique phrase de ce document promotionnel : « Égypte : Vous nous avez manqué ». Ces deux pronoms, marquant des valeurs énonciatives fortes dans le rapport entre le locuteur et son interlocuteur, sont accompagnés par le verbe expressif de sentiment « *manquer* ». Cependant, la prise en charge du lieu « *Égypte* » est présente dans les deux documents égyptiens.

Ces cas, trouvés dans ce sous-corpus, nous montrent les adaptations techniques, textuelles et énonciatives, de l'hétérogénéité séquentielle que nous avons appelée l'hétérogénéité faible des énoncés. Ce type de hiérarchie textuelle est très répandu dans les textes où le genre impose fortement la structure du texte comme dans le cas du communiqué de presse ou de l'article d'actualité touristique qui relève avant tout d'un genre narratif imposant sa structure organisationnelle spécifique.

La séquence dominante est parfois caractérisée par son petit volume dans ces textes parce que l'iconique prend le relais dans les affiches de promotions directes. Ces brèves séquences descriptives ne permettent pas à l'argumentation de prendre un grand espace ou d'être un objectif principal, elles disent plus en parlant moins, et elles sont rarement en superposition avec d'autres séquences textuelles. Les caractéristiques de visibilité et de clarté des informations recensées dans les petits textes des affiches promotionnelles, ont favorisé l'argumentation plutôt persuasive en se rapprochant de l'esprit de l'allocataire par des sentiments et de la connivence, comme nous avons vu *supra* (« *Va en Tunisie, elle te va bien* »). L'hétérogénéité faible est généralement, en ce qui concerne notre corpus, une homogénéité non réalisée de séquences textuelles descriptives ou bien narratives dans lesquelles la séquence argumentative s'infiltré pour activer la promotion de la destination. La séquence argumentative superficielle n'apparaît pas en tant que telle, dans la majorité des documents, mais en tant qu'une ombre qui paraît et disparaît au sein de la séquence descriptive ou narrative. Ce dernier élément nous amène, dans les sous-chapitres suivants, à saisir les autres types de hiérarchies textuelles ; c'est-à-dire, l'apparition de plusieurs séquences en même temps ou successivement dans le texte.

3.2. Hétérogénéité forte

Dans ce sous-chapitre, nous étudions l'hétérogénéité entre séquences nettement marquées et non pas entre séquences très dominantes et autres petites séquences insérées furtivement dans les séquences dominantes comme celles étudiées dans le sous-chapitre précédent.

3.2.1 L'hétérogénéité aléatoire

Dans le document du site électronique de promotion touristique *Tunisie.co* (A : 3), le locuteur tente de convaincre le lecteur que la Tunisie est un pays d'accueil pour les autres religions et les autres civilisations, notamment occidentales, en s'appuyant sur des éléments descriptifs visuels (les images de la rue très bien décorée) et le contenu du texte (gastronomie spéciale Noël, fête de DJ, bar, etc., qui ne font pas partie de la culture arabe musulmane). Cette démarche argumentative se fait par l'intermédiaire de la séquence dominante descriptive. Le document A : 3 se caractérise ainsi par une très faible hétérogénéité textuelle qui conserve toutefois à la séquence descriptive une position dominante « *Fêter Noël... c'est une occasion idéale de se retrouver en famille ou entre amis pour savourer des délicieux mets que l'on réserve seulement pour cette fête magique, comme les bûches, le foie gras...* »¹⁹². En effet, le texte comporte une finalité argumentative sur l'ambiance occidentale garantie des fêtes en Tunisie. La description insère une règle logique à effet argumentatif implicite « *Fêter Noël rime avec bonne humeur...* ». Le concepteur décrit une règle générale de type injonctif parce qu'il faut que tout touriste puisse avoir du bonheur pour fêter Noël. Cette double interprétation nous laisse penser qu'elle est une séquence pseudo argumentative et pseudo descriptive. Cette séquence à double face crée un rapprochement du locuteur avec son destinataire de manière implicite par l'imposition, partant d'un principe de connivence, d'une règle avantageuse pour le destinataire. Ce rapprochement latent est soutenu par l'acte de langage comportatif d'un souhait de bonheur : « *Merry Christmas* ». Cet acte de langage comportatif est toléré par le genre de discours promotionnel et cet acte de langage a comme fonction de soutenir la diversité de choix d'activités proposées pour les vacances de Noël.

Le long article du blog sur le tourisme *Escapade-Tunisie* (CS : 8) du site professionnel de voyage, parle de la situation de la Tunisie au niveau de la sécurité. Le texte commence par une séquence argumentative « *On vit absolument normalement en Tunisie. Dans le sud, la vie y est paisible comme dans la plupart des campagnes du monde.* », et aussi une séquence explicative :

¹⁹²C'est la partie de l'argumentation (thèse) qui amène le lecteur vers la conclusion : il faut aller en Tunisie.

« *Il y a des régions en Tunisie où la vie y est plus difficile qu'ailleurs. Moins de travail, plus de pauvreté.* ». Cette séquence argumentative contredit la thèse implicite selon laquelle la Tunisie serait dangereuse. Ce positionnement énonciatif est soutenu par une série d'actes de langage assertifs en relation avec le contenu de l'article, portant sur la définition et la classification du terrorisme par rapport à l'islam et au peuple tunisien. L'insistance à donner une définition du terrorisme passe par un simulacre de dialogue qui se fonde, d'une part, sur une implication énonciative de la locutrice de ce blog par le pronom *je* et d'autre part sur une prise en charge énonciative de son allocutaire par le pronom *vous* : « *ces tunisiens musulmans que je croise tous les jours dans la rue [...] les Tunisiens, comme vous...* ».

L'hétérogénéité textuelle de cet article est présente au moment de guider le lecteur au moyen de deux séquences textuelles : une séquence descriptive et une séquence argumentative. La bloggeuse veut passer par la description pour en venir à l'argumentation directe. Il faut attendre d'arriver jusqu'au cœur du texte pour que celui-ci se fasse ouvertement argumentatif dans des séquences à visée promotionnelle de la sécurité garantie en Tunisie : « *l'attentat qui a eu lieu à Charly Hebdo à Paris, pourtant sous protection, le montre bien* ». La bloggeuse veut par cette diversité en matière de séquences soutenir indirectement ses propos d'invitation à visiter la Tunisie et démontrer qu'ils ne sont pas éloignés de la logique, en cette époque pleine de troubles. Cependant, la séquence injonctive aide le locuteur pour entrer en relation avec son lecteur ; elle montre qu'elle veut donner une information en faveur de son lecteur comme « *Respectez les consignes...* », « *Conformez-vous strictement...* ». La locutrice introduit aussi la séquence argumentative qui confirme sa volonté de construire une conversation réelle et fructueuse comme dans la séquence suivante qui feint l'approbation des arguments de la thèse inverse « *Oui, le terrorisme existe en Tunisie. Oui il y a des risques d'attentats. Tout comme en France* ». Cette argumentation reprend la doxa pour contredire les rumeurs de l'insécurité en Tunisie ; c'est pour montrer que la Tunisie est comme la France au niveau de la sécurité grâce au nouvel argument « *Tout comme en France* » qui renverse la démarche argumentative en détruisant les deux arguments précédents.

Le texte du document A : 4 est de type narratif parce qu'il y a des indices temporels « *Le festival de musique alternative « Djera Fest » aura lieu du 15 au 17 octobre à l'île de Djerba* ». Il comporte aussi des expressions descriptives mélioratives telles que « *Cet événement est sans doute l'événement le plus important de l'histoire de Djerba* ». Néanmoins une brève séquence argumentative est, au cœur du texte, basée sur une évaluation subjective : « *Cet événement est sans doute l'événement le plus important de l'histoire de Djerba, même si pour l'heure, très*

peu de détails sont communiqués ». Cette petite argumentation cachée entre deux grandes parties descriptives du texte est autorisée dans ce genre de promotion émise par un site tunisien spécialisé en tourisme. Elle est faite pour appuyer la description et l'orientation interprétative du lecteur en produisant un simulacre d'interaction avec l'interlocuteur en exprimant l'idée avec le terme « sans doute » « *Même si pour l'heure peu de détails sont communiqués* » fait penser que le lecteur ne peut pas prouver le contraire de cette proposition fortement confirmée par le locuteur.

Dans le document CS : 14, le statut publié sur le mur des autorités égyptiennes de tourisme *Experinece Egypt*¹⁹³ semble être une séquence narrative par le biais de l'imaginaire avec la contradiction entre – humain et + humain : « *Du haut de ces pyramides, 45 siècles vous contemplent* ». Le concepteur produit une photo d'un monument qui motive le touriste et qui constitue le moment de la réussite du voyage car la pyramide est une icône qui résume toute la destination comme le souligne Damien : « La contemplation d'un paysage emblématique constitue le moment réussi, heureux du voyage : cette vision cristallise dans un éblouissement les attentes et les espoirs du touriste. C'est elle qui à la fois motive le déplacement, le récompense et lui donne son sens. » (2003 : 16).

Les commentaires relèvent souvent des séquences narratives comme « *Moi, j'étais juste à côté du Sphinx !* », « *j'y étais en 2005...* ». D'autres commentaires sont de type descriptif d'état général « *que les bons souvenirs... inoubliable voyage* », ou descriptif d'état de sentiments « *J'aime j'aime j'aime...* », « *C'est sublime* » dans ce document CS : 14. Le statut publié n'est pas censé, au départ, être homogène avec le reste des commentaires publiés sur ce statut pour les deux raisons suivantes : toute expression de point de vue est diverse dans ses formulations ; la nature du support exige ce mode diversifié de communication. Les commentaires des fans s'activent sur cette publication Facebook, grâce aux actes de langage assertifs appelant les fans à aller en Égypte : « *je suis allée en Égypte pendant 16 jours par une croisière sur le Nil avec toi c temples visites c'était juste canon l'Égypte* <3¹⁹⁴ ». Ce sont des actes de langage assertifs à très fort ancrage énonciatif grâce au pronom je et grâce au type d'expression métaphorique populaire comme « *C'était juste canon l'Égypte* », mais ils provoquent un effet de miroir quand ils sont proposés devant d'autres personnes qui ne connaissent pas exactement l'Égypte ou n'ont pas encore fait l'expérience de ce pays. Les autres fans s'identifient dans ces actes

¹⁹³ Il s'agit d'une page Facebook des autorités de tourisme en Égypte dédiée au monde francophone mais le nom de la page est transcrit en anglais.

¹⁹⁴ C'est la forme du cœur dans l'écriture des jeunes sur les réseaux sociaux.

assertifs à très forte implication énonciative et imaginent dès lors leur futur voyage en Égypte. Ces actes assertifs invitent les autres fans à faire l'expérience touristique en Égypte : « nous sommes très contents d'aller en Égypte, n'hésitez pas à y aller également ».

Si nous voulons examiner seulement le contenu de la publication comme dans le cas du document égyptien de Facebook, CS : 28, nous relevons qu'il s'agit d'un type promotionnel direct de l'institution vers les lecteurs. Pour cette raison, il y a une variété dans le même texte (des séquences descriptives et injonctives). Concernant les séquences descriptives, elles sont présentes tout au long du texte. Quant aux séquences suivantes, « *nous vous invitons à visiter les déserts Oasis magiques...* », et aussi la rubrique « *Renseignements complémentaires www.egypt.travel* », elles relèvent d'une séquence descriptive à tendance injonctive parce que la séquence injonctive n'a pas de place au sein de la couverture du livret promotionnel. Pour cette raison, elle est dissimulée comme la séquence argumentative : « *Nous vous invitons à visiter les déserts et les oasis magiques...* ». L'hétérogénéité est consécutive à l'intention du concepteur de cette publication de faire paraître sur le réseau social un document de promotion directe du tourisme ; l'avantage de Facebook sur les autres médiums est que la réaction positive qui renforce le sens du statut publié est très possible et lui confère un impact convaincant plus fort sur les lecteurs.

Nous avons vu dans les quelques documents à hétérogénéité aléatoire que le locuteur a la possibilité, dans l'article du journal, de faire un enchaînement provisoirement progressif qui met le lecteur face à l'argumentatif en partant du descriptif. Dans le cas différent du document publié sur un support promotionnel papier, l'intrusion de la séquence injonctive au sein du texte descriptif soutient son effet promotionnel du fait que le document devient ainsi capable de mieux garantir la crédibilité des informations déjà données, par exemple dans l'article du document *Escapade-Tunisie* (CS : 8) : « *Respectez les conseils de la carte de l'ambassade de France. Elle représente bien les zones à éviter* ». Le support et le mode de communication qu'il implique entraîne, dans cet ensemble de documents, ce type d'hétérogénéité aléatoire qui n'a été trouvé que dans notre sous-corpus des sites Internet professionnels de tourisme. Ce type d'hétérogénéité permet à une séquence que nous appelons intruse d'exister, sous la forme d'un volume très limité, dans un texte qui a déjà une séquence dominante adéquate. L'hétérogénéité séquentielle de type aléatoire, que nous avons vue, dans l'article de presse a des fonctions avantageuses pour une lecture maximale : elle préserve la captation de l'attention du lecteur, elle le guide et permet de lui donner des conseils après avoir fait une présentation. Cela signifie que ce type d'hétérogénéité donne la possibilité au locuteur d'être en contact et en adresse

directe avec son destinataire sans toucher profondément la structure textuelle générale autorisée par le genre.

3.2.2. L'hétérogénéité simultanée ou superposition de deux séquences

Nous entendons par la simultanéité, l'ambiguïté sur la nature de la séquence textuelle dominante dans le texte. L'ambiguïté permet d'exercer les rôles de deux séquences en même temps, d'où la nécessité de nous interroger sur les fonctions attribuées à ce type d'hétérogénéité vis-à-vis du lecteur.

Les séquences sont descriptives et argumentatives en même temps dans le document du corpus papier, CS : 25. Dans ce livret de guide de vente, nous analysons la page d'introduction. D'une part, le concepteur essaie de séduire le lecteur par la description introductive. D'autre part, le concepteur argumente la variété des activités touristiques en même temps que l'avantage de la destination égyptienne. Nous identifions deux figures de styles dans le titre de ce document « *Et que dire de la Mer Rouge, ce long couloir de merveilles* ».

Premièrement, le recours à faux questionnement « *et que dire* » est une prétérition. Autrement dit, le locuteur part du principe de donner une définition de son objet de discours, la beauté de la Mer Rouge, mais s'incline dans la prise en charge énonciative, de l'objet de discours, indirecte qu'il réalise par le biais d'une métaphore. Deuxièmement, la métaphore de la Mer Rouge assimilée à un couloir de merveilles prépare un acte de langage promissif (« *L'Égypte a encore beaucoup de trésors à vous révéler* »), et d'autres simulacres d'actes assertifs dépourvus du verbe, qui sont des énoncés descriptifs à valeur argumentative comme « *Berceau des plus grandes et des plus opulentes civilisations* ».

Les extraits cités où interviennent des figures de styles colorent pragmatiquement la scène linguistique du document et confirment la superposition de la séquence descriptive recouvrant la séquence argumentative. C'est-à-dire que le locuteur ne donne pas une argumentation préconstruite du type : l'Égypte est riche par des monuments.

L'appui sur les figures de style confère au discours une prise en charge plus vivante, innovante, loin de l'intertexte du discours touristique trop convenu sans implication énonciative directe. Ces figures de style ont permis à la description d'introduire un apport argumentatif indirect grâce aux actes de langage assertifs et promissifs examinés ci-dessus.

Les exemples avancés dans les sous-chapitres précédents nous montrent quelques caractéristiques pragmatiques spécifiques du sous-corpus papier. Les actes de langage sont, généralement, assertifs en premier lieu et promissifs en deuxième lieu. Les actes promissifs sont secondaires car le genre touristique du support papier n'est pas fait pour convaincre ou persuader, mais pour présenter en premier lieu. Dans certaines pages des documents papier, il existe des figures de style qui servent à transformer l'acte d'assertion figé et très récurrent en une déclaration indirecte comme dans le document CS : 22, « *Il n'est pas surprenant* ».

Les actes de langage assertifs servent à donner un écho valorisant à visée argumentative comme dans le document CS : 24 : « *Avec de tels atouts, il est facile de comprendre pourquoi la qualité du golf en Égypte est reconnue partout.* ». Ces mises en place pragmatiques donnent la possibilité de cacher l'objectif argumentatif promotionnel, tout en préservant l'éclat descriptif du contenu car le genre des documents papiers des livrets de tourisme exige la prudence promotionnelle dans l'argumentation en faveur de la description optimale.

De ce fait, les actes de langage expressifs et promissifs comme avec document CS : 25, dans le titre « *L'Égypte a encore beaucoup de trésors à vous révéler* », et dans le texte, « *Et que dire de la Mer Rouge, ce long couloir de merveilles* », n'apparaissent que sur les pages introductives du livret. Cela nous amène à affirmer que l'imagerie est construite et placée plutôt au début des livrets papiers qu'à l'intérieur des autres pages du livret.

3.2.2.1. *Le corpus des sites professionnels de tourisme*

Si nous prenons un échantillon tiré des sites Internet de tourisme, nous pouvons trouver une seule séquence à double face, l'unique séquence du slogan de la campagne de l'ONTT du 2015 « *Libre de tout vivre* » (CS : 3). C'est une séquence descriptive et injonctive en même temps visant à créer une nouvelle image de la Tunisie en post-révolution. La séquence contient principalement un acte de langage promissif sans implication du locuteur ni même une prise en charge énonciative directe sous la forme, par exemple de : « *Allez en Tunisie et vivez la liberté* ». Cet acte est révélateur d'autres actes indirects : 1- un acte argumentatif indirect qui fait le lien entre la démocratie de la Tunisie et la liberté de ses citoyens et de ses touristes ; 2- un acte directif indirect qui encourage son destinataire à pratiquer sa liberté en Tunisie. Les deux actes indirects font allusion au grand changement politique positif intervenu en Tunisie.

Ainsi, il en va de même dans le document CS : 10 qui porte sur la place très avancée de la Tunisie par rapport aux autres destinations mondiales « *Les plages tunisiennes 2^{ème} au top 20* ».

Le contenu de ce document suit l'enchaînement argumentatif suivant : les plages tunisiennes sont les meilleures du monde, alors elles satisferont à tous les critères nécessaires pour un tourisme sûr et de qualité. Le texte se présente sous une forme homogène comme un rapport objectif sur les classements des villes touristiques. Pour cette raison, une distanciation énonciative s'établit entre le locuteur, l'objet de discours (les plages tunisiennes) et son lecteur qui renforce l'objectivité de la description : « *Elle sont supplantées par celles de Bulgarie sur la Mer noire et en seconde position par les plages du Nord de la Tunisie puis de Rio de Janeiro, selon un classement du top 20 des cités balnéaires à travers le monde, effectuée dans le cadre d'une étude de l'agence Kelkoo UK, citée par le Dally Mirror.* ». La distanciation énonciative assortie à l'objectivité de la séquence descriptive rend ce rapport, publié sur un site professionnel de tourisme tunisien, lisible de manière sereine sans surprendre le lecteur avec une hétérogénéité apparente. Cela facilite le passage de l'argumentation de manière implicite et neutre.

3.2.2.2 *Le corpus des sites non spécialisés en tourisme*

Si on étudie un document des sites non professionnels de tourisme, on trouve une autre combinaison séquentielle ; un type narratif et un type descriptif s'entrelacent dans le document CS : 5 : « *En effet, Sidi Bou Saïd est un village où perdure une tradition que j'affectionne, celle des cafés. Au sommet du village se trouvait le café Ennadhour ou café du « phare ». C'était un lieu « phare » à l'époque où l'on s'adonnait à des joutes oratoires, où l'on écoutait le fadouï et même du Malouf venu d'Andalousie.* » CS : 5. La présence simultanée de deux séquences différentes vise à offrir au destinataire un texte littéraire indépendamment des circonstances géopolitiques difficiles pour la Tunisie en période de post-révolution. Pour cette raison, l'auteure montre ses sentiments tout en décrivant son village natal Sidi Bou Saïd. L'apport de cet article est de présenter un aperçu historique selon une Tunisienne amoureuse de son pays. L'objectif est de reparler de l'histoire architecturale de Sidi Bou Saïd sans faire une promotion touristique directe. La combinaison entre la narration et la description pourrait en faire présenter une sorte spéciale de promotion culturelle des sites archéologiques.

Le même cas de combinaison textuelle se présente dans le document du site tunisien d'actualité *Webdo.tn* (A : 10). Les séquences narratives et descriptives s'entrelacent dans l'article. L'argumentation est très difficile à détecter car dans ce genre d'article de site électronique, le locuteur est tenu d'informer et non pas de convaincre le lecteur. Ce document nous semble similaire du point de vue énonciatif au document du communiqué de presse publié sur la page Facebook officielle de l'ONTT (A : 8). Le locuteur ne se manifeste pas et ne laisse pas non plus

de traces énonciatives. L'auteur utilise constamment le pronom de troisième personne : « *Le représentant de l'ONTT à Djeddah a accordé plusieurs interviews aux médias arabes auxquels il a évoqué : - La stabilité sécuritaire & politique qui prévaut actuellement en Tunisie après l'adoption de la nouvelle constitution et la composition d'un nouveau gouvernement ; - Les grands axes de développement futur du tourisme tunisien ; – Les indications à l'investissement dans le secteur. ».*

Par contre, nous identifions clairement l'objectif argumentatif des séquences descriptives dans des documents publiés sur la page officielle de l'ONTT sur Facebook. Cet objectif argumentatif porte sur le thème de la sécurité en Tunisie en montrant que l'équipe de cinéma se déplace sans risque : « *L'ONTT a eu le plaisir d'inviter l'équipe de Star Wars à visiter le village d'Enfants SOS Gamarth* », « *À rappeler que l'équipe de Star Wars était en Tunisie (du 25 février au 2 mars 2014) dans le cadre d'une opération promotionnelle menée par l'ONTT.* » (A : 15).

Nous tenons à saisir une variante entre la publication promotionnelle du tourisme sur la page professionnelle et officielle, comme les deux cas précédents, et la publication promotionnelle faite sur une page professionnelle sur le réseau social. Quand il s'agit d'un document personnel publié sur Facebook, l'implication énonciative du locuteur et sa prise en charge de l'objet de discours sont très fortes, à l'exemple du document S : 10, parce que la locutrice détient une liberté semblable à celle de la chroniqueuse littéraire. Cet exemple, trouvé sur Facebook, nous montre cette implication linguistique et une prise en charge de l'objet de discours, le tourisme en Tunisie. En effet, l'implication personnelle de la jeune locutrice française commence par le pronom personnel du locuteur qui manifeste l'action déclarée « *je passerai* », et aussi par la manifestation de solidarité engendrée par le moment tragique de post-crise de l'attaque terroriste « *je suis Bardo* ». Ces deux marques d'implication forte du locuteur sont assorties d'une localisation de l'origine du locuteur « *France* » transcrite sur la photo de profil. L'énonciatrice s'implique trois fois : au niveau de l'acte, au niveau moral et au niveau de sa nationalité. Tous ces éléments sont encore renforcés par le visuel, grâce à la photo de profil de la jeune locutrice qui manifeste sa solidarité pour la Tunisie en post-crise.

De même, le document de la chronique publiée sur la revue *Femme de la Tunisie* nous montre également la même implication personnelle et la même prise en charge pleine de subjectivité. Nous remarquons l'implication de l'auteure dans le texte : « *je me dirige vers Sidi Bou Saïd et je regarde autour de moi, les yeux remplis d'admiration. Mes yeux se posent sur les maisons blanches traditionnelles aux murs étincelants, imbriquées les unes dans les autres, avec leur*

moucharabieh bleu, les petites ruelles indisciplinées faites de beaux pavés irréguliers, ainsi que les portes d'entrées cloutées et composées de motifs floraux. » (CS : 5). La chroniqueuse se manifeste fortement grâce aux indices déictiques. Elle prend en charge l'objet de discours, son village natal en Tunisie, tout au long de sa chronique, en décrivant ses liens avec les lieux et en racontant ses souvenirs : « *Il n'est de mot assez fort ou assez juste pour définir l'amour que je porte à Sidi Bou Saïd. Inlassablement, je sillonne les alentours de ce village pittoresque que j'aime tant et dont les ruelles regorgent de trésors qui me paraissent autrement plus riches et fascinants que n'importe quel building d'une capitale mondiale.* ».

Les publications promotionnelles sur la page officielle de l'ONTT ne se limitent pas à un schéma figé de description ou d'argumentation dont le document A : 8 évoqué ci-dessus nous donne l'exemple. Nous remarquons une séquence descriptive, plus malléable, dans le document CL : 1 décrivant tout ce que l'interlocuteur pourrait faire s'il allait en Tunisie, mais la valeur injonctive est atténuée par le conseil, car en arabe la phrase signifie « Viens passer l'hiver et l'été en Tunisie ». Ici, il y a une égalité entre l'effet de description et l'effet injonction/invitation. Il nous semble que cette égalité vise à écarter l'impact négatif inapproprié de l'argumentation ou de la persuasion sur l'affiche promotionnelle.

Le document égyptien CL : 4 se base également sur une phrase à la fois descriptive en premier lieu et injonctive en deuxième lieu : « vous nous avez manqué »¹⁹⁵ qui pourrait être interprétée à la fois comme une description de l'état sentimental du locuteur, le peuple égyptien, et aussi comme une séquence injonctive indirecte destinée aux touristes « venez chez nous ». La séquence à laquelle recourt le concepteur du statut publié pour cette photo est une séquence descriptive. C'est une phrase écrite en arabe et en anglais « *Egypt tourism authority launched a tourism Campaign entitled « Misr wahashtoona » in the following Arab countries Saudi arabia, Kuwait, United Arab Emirates and Jordan.* ». Quant au slogan qui figure sur ce document : c'est une séquence informative mais qui comporte de l'affection, c'est une séquence complexe à vocation injonctive indirecte « Venez en Égypte ! ».

Les séquences sont descriptives poétisées par les figures métaphoriques dans les petites phrases écrites sur les photos promotionnelles « *We're moments* », « *We're timeless* » dans les photos 1 et 2 du document CL : 6. La séquence descriptive du slogan du document CL : 7 rappelle la

¹⁹⁵ C'est une expression traduite.

richesse de monuments de l'Égypte « *Where it all begins* », ce qui donne une valorisation à la description.

Comme nous avons vu dans ce type particulier d'hétérogénéité, il y a dans la même phrase deux séquences variées non séparées et non successives. Cette forme d'hétérogénéité remplit plusieurs fonctions comme de rendre la lecture du document plus aisée parce qu'il n'y pas, dans ce cas-là, deux tonalités de discours. L'hétérogénéité simultanée permet de faire la promotion des idées et des représentations sans avoir une argumentation directe brute. La construction du texte, basée sur la séquence narrative et la séquence descriptive, est adéquate à la promotion culturelle des sites archéologiques. Le locuteur peut tenir une position d'informateur promotionnel qui n'est pas obligé de convaincre son lecteur. La séquence simultanée intègre la séquence injonctive et permet de la superposer à la séquence descriptive qui décrit l'état sentimental du locuteur, ceci afin d'éviter l'effet brusque de l'injonctive inadéquate au discours promotionnel. Ainsi, la séquence simultanée est un type d'hétérogénéité textuelle qui prive la séquence d'identité franche dans le texte mais qui lui attribue une multifonctionnalité d'effet sur l'interlocuteur comme dans le cas du document CL : 2 avec un slogan que nous traduisons ainsi « La Tunisie : c'est le pays qui te va bien ». Cette petite séquence de superposition descriptive-injonctive adressée exclusivement aux Tunisiens et Maghrébins peut être interprétée ainsi : « Va en Tunisie ! ».

3.2.3 L'hétérogénéité alternative : deux séquences différentes

Nous mettons maintenant en lumière dans ce sous-chapitre l'hétérogénéité alternative qui se base sur la succession de deux séquences distinctes. Les séquences évoquées figurent certainement parmi celles que nous avons présentées au début du chapitre comme la séquence descriptive, argumentative, narrative et injonctive.

La séquence descriptive parfois est en position alternative avec d'autres séquences comme dans le cas du document CS : 21. Ce document tunisien contient une alternance entre les séquences descriptives et narratives. Au début du texte, le concepteur raconte l'histoire de la construction de la mosquée : « *Sa fondation se confond avec la naissance même de la ville (698). Elle fut cependant entièrement reconstruite par l'Emir Aghlabite Ibrahim Ibn Ahmed (856-863)* » ; puis il décrit les différentes composantes architecturales du site de la mosquée « *La coupole du « bahou » (au-dessus de l'entrée de la salle de prière côté cour) est un bel exemple de l'art Ziride (XI^{ème} siècle) où la profusion de niches s'allie parfaitement à la bichromie de la pierre.* ».

3.2.3.1. Le corpus des sites Internet professionnels de tourisme

Nous trouvons un autre exemple d'alternance régulière de séquences différentes dans le corpus des sites Internet professionnels de tourisme comme dans le cas de la séquence narrative du document CS : 9 « *Elle prêtera ainsi son image à la marque leader dans le secteur du tourisme, du voyage et des loisirs.* ». Le texte balance entre la narration de l'événement, la participation du top model international Rym Saidi et la description de la beauté du mannequin renforcée par la présence des adjectifs qualificatifs valorisants « *top-modèle, les meilleurs créateurs de modes, les plus belles plages, hôtel de luxe* ». La narration débouche sur de nouvelles descriptions touristiques valorisantes en commençant par la participation du mannequin tunisien à la promotion touristique. L'exemple suivant, que nous scindons en deux parties, illustre notre affirmation de cette idée avec la phrase suivante relevant de la narration, « *le Shooting photo se poursuivra à la veille de la haute saison estivale...* », qui débouche aussitôt sur une séquence descriptive « *Le shooting photo se poursuivra à la veille de la haute saison estivale sur les plus belles plages, hôtels de luxe, croisières entre la Turquie et la Grèce* ».

Les genres discours de promotion touristique, blogs, campagnes électroniques et affiches permettent également à l'injonction d'être au service de la description et de l'animer au sein du texte. C'est le cas du document de l'article de presse électronique *Bonjour-Tunisie* (CS : 11). Le début du texte révèle une séquence descriptive, voire argumentative : « *Il y a les catalogues pour touristes et il y a le reste. Le reste est la Tunisie des Tunisiens et autres amoureux...* ». Une fois engagé dans la lecture de ce document, le lecteur se trouve face à une pseudo interaction locuteur-interlocuteur grâce aux séquences injonctives fréquentes reproduisant l'impression de l'accueil chaleureux en Tunisie pour les touristes. Donc, ce type d'hétérogénéité fait balancer le texte entre deux types de séquences où l'une dynamise l'autre. Le locuteur, dans la page introductive, simule une interaction avec l'interlocuteur grâce à la récurrence de deux actes de langage directifs et des actes de langage expressifs : « *N'hésitez plus et venez découvrir ses plages, ses fabuleux sites archéologiques, venez golfer ou profiter d'une cure de thalassothérapie haut de gamme. Vous l'avez compris, la Tunisie et tout le peuple tunisien sont là pour vous accueillir et vous faire passer un séjour inoubliable.* ». Nous remarquons que les deux actes directifs formulant la séquence injonctive ne marquent pas une différence de statut entre le locuteur, l'autorité de l'ONTT, et l'allocutaire parce que l'injonction ici a une valeur de conseil/suggestion. La dominante injonctive du document touristique vise un rapprochement des statuts du locuteur et de son allocutaire tout en passant par une prise en charge énonciative. Cette dernière est manifestée par deux procédés. D'une part, le locuteur a limité son implication

lors de la prise en charge de l'objet de son discours par le biais des adjectifs descriptifs valorisants. D'autre part, le locuteur s'adresse à son allocataire non seulement par le pronom personnel « *vous* » mais aussi en présentant comme acquise une supposition « *Vous l'avez compris* ». Cette supposition narrative crée la connivence qui adoucit l'impact de l'injonctif entre les deux protagonistes de ce simulacre de dialogue. Les nombreux actes de langage expressifs et directifs ainsi que l'adresse du locuteur auprès de son allocataire sont justifiés et tolérés par le genre de l'article journalistique, qui se rapproche de la chronique touristique, et qui ne relève pas d'un genre d'article très professionnel ni de tourisme ni d'actualité, que nous analysons ailleurs dans notre corpus.

Malgré l'aspect francophone du site de tourisme *La quotidienne.fr* d'où provient l'article, il aborde le problème du tourisme en Tunisie, en particulier, après les attentats pour des clients français mais en mettant en avant la bonne reprise par les touristes allemands (S : 3). Cet emprunt à un journal allemand relève d'une logique argumentative suivie par ce journal ; si les Allemands retournent en Tunisie, le retour des touristes français est, alors, attendu. Le locuteur rapportant, qui a rapporté en français l'article allemand, construit le titre de ce document (« *Les Allemands croient à la reprise de la Tunisie cet été* ») sur un acte de langage assertif. Mais cet acte a un rôle argumentatif appuyé sur le discours rapporté d'autorité (le Tour opérateur allemand) qui voulait démontrer que la Tunisie est toujours une bonne destination pour les Allemands.

Le texte s'ouvre dès le titre mentionné, sur des séquences descriptives : « *Loin de baisser les bras, il vient d'adresser une lettre à ses partenaires hôteliers tunisiens où il affirme non seulement vouloir continuer à promouvoir la destination auprès de ses clients mais se dit prêt à accentuer ses efforts pour sauver une saison estivale qui s'annonce évidemment très compliquée pour les professionnels tunisiens* ». Ces séquences relaient une prise de position positive par rapport au tourisme en Tunisie : « *Der Touristik fait le pari que les demandes sur la destination Tunisie vont repartir très prochainement à la hausse* ».

Ce document occupe une place particulière quant à la promotion du tourisme grâce au discours rapporté véhiculé. Le principe professionnel de la rédaction journalistique exigeant une neutralité par rapport à l'objet de discours transmis lui acquiert une énorme crédibilité dans la promotion touristique pour la Tunisie. De plus, le journal français rapportant (source promotionnelle crédible) reprend un discours allemand (rapporté et source promotionnelle crédible) portant sur une question qui concerne un pays en post-crise (la Tunisie).

Le journal français utilise un discours rapporté assertif sur la croyance des Allemands concernant le tourisme en Tunisie. L'acte de langage, du locuteur premier, du tour opérateur allemand dans sa lettre adressée au « *Der Touristik fait le pari que les demandes sur la destination Tunisie vont repartir très prochainement à la hausse.* » est un acte de langage expressif marquant. L'acte de langage du deuxième locuteur (rapportant) est un acte de langage expressif autorisé par le genre de discours journalistique professionnel du tourisme « *Le tour opérateur allemand Der Touristik a été très choqué par le massacre perpétré à port El Kantaoui. Loin de baisser les bras, il vient d'adresser une lettre [...].* ». La conformité des actes de langage du discours rapportant et du discours rapporté est le fruit de la conformité du discours d'origine.

3.2.3.2 *Le corpus des sites non spécialisés en tourisme*

La même phrase d'injonction qui constitue une « thèse » : « *Que cet attentat ne dissuade pas d'aller en Tunisie.* » est répétée trois fois (dans le titre, dans la capture d'écran et dans le texte) dans l'article du site tunisien non spécialisé en tourisme S : 2. Ce titre s'inscrit dans une séquence injonctive renforcée par deux passages descriptifs pris dans une démarche argumentative. Le hashtag, qui suit ces séquences, rappelle l'origine de la phrase extraite de Twitter « *que cet attentat ne dissuade pas d'aller en Tunisie, des gens de cœur...souvenir mémorable pour moi # Tunis #plusfortquelapeur* ». Il existe aussi une séquence descriptive basée sur l'information pure « *sur twitter le compte est suivi par 1.45 millions de français.* ». L'article est un article narratif basé sur le discours rapporté de Cauet (ses paroles et une capture d'écran et sa photo) afin de mettre en avant des propos sur la solidarité avec la Tunisie avant d'apporter plus de détails dans le corps de l'article.

Le document S : 6 du site d'actualité *Tunisclope* fait une narration rapportant la réaction des touristes britanniques face à leur gouvernement qui les empêche de rester en Tunisie. Il contient une séquence narrative comme « *Des vacanciers qui ont débarqué au Royaume-Uni après avoir été évacués de la Tunisie ont accusé le gouvernement britannique de donner raison aux terroristes, affirmant qu'ils se sentent plus en sécurité en Tunisie que sur le sol britannique.* » et aussi une séquence argumentative « *beaucoup d'entre eux ont affirmé, au Daily Mail, que leur gouvernement a agi de manière précipitée et excessive* », « *je pense que nous avons donné raison aux terroristes en rentrant chez nous* ». Nous remarquons l'alternance entre la présentation de séquences descriptives et la séquence argumentative de chaque témoignage. Ce

site tunisien non spécialisé en tourisme essaie de profiter de l'événement décrit pour argumenter sur le niveau de sécurité satisfaisant en Tunisie.

Le document CS : 6 commence par un titre descriptif « *bientôt un tourisme halal en Tunisie* », suivi d'une séquence argumentative « *L'un des représentants de la délégation... juge ce projet très cohérent* ». La séquence argumentative (« *La désertion des touristes Européens suite à l'arrivée au pouvoir du parti islamiste Ennahda a fortement écorné l'image du tourisme tunisien. Conjointement le gouvernement et les professionnels du tourisme tunisien ont décidé de réagir en mettant en place un circuit spécialisé* ») occupe une place secondaire dans le texte mais elle reste bien présente parce que le site *Halal magazine* fait le lien et justifie ce nouveau genre de tourisme et l'arrivée du parti Ennahda au pouvoir.

Le document A : 6 du *Huffington Post* est un article typique d'actualité. Dans le premier paragraphe du texte, nous remarquons la présence des traces indicatrices de la séquence narrative : « *La Tunisie accueillera un nouvel événement avec la première édition des Tunisia Awards qui sera organisée samedi 27 septembre à Hammamet aux empires studios, lieu de tournage des films du producteur tunisien Tarek Ben Ammar* ». Nous constatons également la présence des séquences descriptives successives dans l'énumération des catégories de lauréats : « *Trophée Carthage ; Trophée Didon ; Trophée Dougga ; Trophée Hannibal, etc.* ».

Les séquences tantôt descriptives tantôt narratives se succèdent dans le document A : 12 et dans le document A : 13, parce que ces documents sont issus du journal d'actualité maghrébine du *Huffington Post* qui est un site non spécialisé en tourisme et obéissant en conséquence à la logique de l'écriture de presse d'actualité.

L'énonciation est un facteur important dans l'adaptation du contenu du document en fonction du genre de discours et ce quel que soit le support. La prise en charge dans le document *Les dunes électroniques* de l'article de promotion et d'actualité touristique publié sur la page officielle Facebook du ministère de tourisme en Tunisie (A : 1), attribue à l'article rédigé sur le mur Facebook une forme d'article d'actualité, ce qui est peu habituel par rapport au support médiatique des réseaux sociaux. La manifestation de prise en charge énonciative est occasionnelle et irrégulière. Autrement dit, la narration ou la description est faite sans l'intervention de l'implication énonciative du locuteur, mais la narration laisse apparaître de temps en temps la prise en charge énonciative de l'objet de discours, par le biais des adjectifs et des verbes qui portent sur la réussite du festival des Dunes à Nefta en Tunisie. L'extrait suivant nous montre l'emprunt énonciatif du type rédactionnel des journaux d'actualité, ce que

Adam appelle *l'interdiscours* défini en tant qu'un « espace de régularité » (ADAM, 1997) ou en tant qu'« une mémoire collective » (LEE, 2003 : 27) : « *Un flux estimé à 10 000 visiteurs qui a dépassé toutes les prévisions et qui n'a pas manqué de rejaillir positivement sur les unités hôtelières en exploitation ayant enregistré un taux d'occupation dépassant les 100%et la fête continue pour le sud tunisien avec un programme d'événements assez chargé qui s'étend sur toute l'année 2014.*».

Revenant à un document de promotion classique papier, nous pouvons saisir la différence avec le document électronique au niveau de la composition textuelle et énonciative. Nous remarquons que les séquences alternatives dans le document CS : 21 portant sur la Mosquée Ezzaytouna, relèvent des séquences descriptives et injonctives. L'hétérogénéité dans ce document promotionnel direct est particulière¹⁹⁶. En dépit du fait que le tableau d'affichage où se trouve cette publicité montre l'aspect direct argumentatif de promotion, le concepteur varie la composition textuelle de ses propos : il en fait des séquences descriptives, injonctives à coloration poétique pour donner plus de vivacité au texte et pour que celui-ci se montre garant de la diversité d'activités exposées dans les photos de la famille : la petite fillette portée par le jeune papa et la jeune femme qui lit un livre au bord de la mer.

Ce qui précède nous montre que la séquence narrative ouvre souvent le chemin à la séquence argumentative ou à la descriptive. La séquence descriptive ouvre aussi le chemin à la séquence argumentative. Donc, ce type de l'hétérogénéité textuelle, permet à l'énonciateur de produire deux logiques d'exposition différentes dans deux temps différents. Cette diversification éloigne le texte de la monotonie et diversifie le type d'adresse à l'allocutaire. Nous trouvons que la modalité d'hétérogénéité textuelle alternative est avantageuse dans le genre de discours journalistique où le texte commence par la séquence narrative puis la séquence descriptive devient accentuée.

Comme nous l'avons déjà signalé, la notion d'« accroche » ne réside pas seulement dans la présence d'un terme dans le titre d'un article qui attire l'attention du lecteur. Il y a aussi une captation d'intérêt par l'enchaînement des faits rédigés dans l'article. Nous avons remarqué, d'une part, l'hétérogénéité entre les séquences textuelles voisines, et d'autre part, entre les

¹⁹⁶ De plus, la textualité hétérogène est en accord avec l'esthétisation du message visuel et le contenu linguistique qui assument l'absence de la référence à un produit précis car elle concentre le message uniquement sur les effets socioculturels et elle est éloignée de manière voulue de l'effet commercial. Ces caractéristiques se justifient par le fait que le concepteur a voulu une annonce qui appartient à la génération de post-publicité (ADAM & BONHOMME, 2007 : 27).

séquences de « récits » coupés par une séquence de description. Cela engendre une hétérogénéité entre deux séquences pour faire sortir le texte de la monotonie et aussi pour mettre en lumière l'événement abordé de deux points de vue : par exemple des faits qui se sont déroulés dans le présent et leur connexion avec d'autres dans le passé.

L'énumération des propriétés d'un événement ou d'un objet est considérée comme séquence descriptive mais cette séquence est facilement orientable vers la séquence argumentative grâce aux connecteurs et surtout aux modalités qui introduisent de manière indirecte de l'argumentation dans la séquence descriptive. Pour cette raison, nous disons que la séquence est descriptive à vocation argumentative.

Ainsi, le narrateur (ou le journaliste) explique, comme dans les articles d'actualité tunisienne *Tuniscope* que nous avons vus dans ce corpus, par l'intermédiaire d'un acteur expert, qualifié ou digne de confiance (comme dans le cas de Cauet, S : 2) ce que le lecteur est supposé ignorer. Cet éclairage sur le rôle de la description a l'avantage de montrer que la séquence descriptive sert à introduire implicitement une séquence argumentative ou à justifier la séquence injonctive dans un discours médiatique, et plus particulièrement touristique.

Enfin, quel que soit l'ordre séquentiel de chacune des séquences par rapport aux autres séquences du texte (séquence descriptive, narrative, injonctive ou l'inverse), chacune de celles-ci est orientée pour réaliser un objectif argumentatif (ADAM & PETITJEAN, 1992 : 180) dans notre corpus car tous ces textes sont chargés de promouvoir un produit.

Les sous-chapitres précédents nous montrent l'ampleur qu'ont la séquence descriptive et narrative dans la promotion directe ou indirecte touristique dans notre corpus de recherche. La séquence injonctive caractérisée par sa minorité en récurrence et en importance dans notre corpus, a une conception énonciative spécifique qui lui accorde un sens harmonieux avec le genre de discours touristique que nous avons indiqué ci-dessus.

La séquence argumentative est au cœur de la hiérarchie textuelle au sens propre : sa présence est tantôt directe et très récurrente, tantôt en mode indirect et très discret et au sens figuré. Mais son importance est majeure : toutes les autres séquences ont une visée argumentative et le doivent parce que la promotion touristique l'exige dans le discours publicitaire et promotionnel touristique.

Les compositions, c'est-à-dire les différentes successions de types de séquences, que nous avons examinées dans les textes conduisent aussi le lecteur inconsciemment vers la conclusion

argumentative. Quelle que soit la hiérarchie des séquences (descriptive puis narrative, narrative puis descriptive ou narrative, argumentative, descriptive) ou n'importe quel autre enchaînement, ces séquences conduisent, toutes, vers l'argumentation latente. Les deux types de séquences s'entraident au service de la séquence argumentative cachée ou réduite en matière de dimension textuelle.

Il est évident que l'hétérogénéité est dominante dans notre corpus touristique et elle fait partie de sa nature, sauf quelques exemples exceptionnels composés d'un seul énoncé comme les slogans publicitaires, etc. Nous trouvons dans la citation de Kerbrat-Orecchioni à propos de ses propres recherches sur les guides touristiques, ci-après, une confirmation de la réflexion sur notre corpus :

Mais il va de soi que le discours évaluatif y vient se greffer sur des informations nombreuses et des descriptions précises (ce qui n'est pas le cas des messages publicitaires...), et qu'on y trouve aussi toute sortes d'indications, conseils pratiques et recommandations utiles : dans ce genre bien particulier de textes se combinent et s'entrelacent de nombreux types de discours (discours promotionnel mais aussi descriptif, procédural, didactique, et sans doute d'autres encore). Un tel métissage générique n'est d'ailleurs pas propre aux guides touristiques : il est permis de penser que les genres typologiquement purs sont l'exception plutôt que la règle, et que ce qui caractérise proprement un genre, c'est la façon inédite dont se combinent en son sein les types les plus variés. (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004 :149).

Conclusion

Les séquences dominantes dans notre corpus, descriptive, argumentative, injonctive et narrative véhiculent l'imagerie et exercent leur fonction différemment suivant le genre de discours dans lequel celles-ci s'inscrivent. Pour mettre en comparaison leurs fonctionnements, nous devons avant tout mentionner le statut du locuteur et de l'interlocuteur dans les genres publicitaires touristiques ou promotionnels touristiques que nous avons étudiés. La relation entre ces protagonistes de discours est symétrique dans les journaux d'actualité politique et économique que nous avons vus, alors que la relation entre ceux-ci est asymétrique dans les documents publicitaires touristiques, ce qui influence la conception de la séquence argumentative dans ces documents.

La séquence argumentative est cruciale pour les documents publicitaires et elle est à l'origine de l'acte de communication, mais le lien asymétrique en faveur du lecteur ne permet pas au locuteur de l'afficher pour ne pas se trouver en situation de demander à l'allocataire d'accepter ou de refuser, ce qui augmente la potentialité de l'échec dans la réalisation de l'objectif de départ de la communication : convaincre ou persuader. Ces nuances sur la séquence

argumentative dans les genres touristiques publicitaires ont entraîné des conséquences sur les autres séquences textuelles que nous avons citées *supra*.

La séquence descriptive, comme la séquence narrative, occupe une grande majorité des textes publicitaires et promotionnels touristiques, tout en donnant une argumentation en arrière-plan, comme si les séquences descriptives et narratives étaient des remplaçants, au service de la séquence argumentative dissimulée. Notons aussi que l'argumentation s'accroît quand elle véhicule la doxa alors que la description s'accroît quand elle acquiert une coloration poétique en véhiculant des métaphores.

La séquence injonctive, quant à elle, est soumise aussi à l'asymétrie du locuteur du discours promotionnel et publicitaire touristique, ce qui adoucit sa valeur habituelle. La séquence injonctive dans le discours touristique est davantage une prise en charge énonciative tournée vers la sollicitation dans un discours promotionnel touristique et vers l'hospitalité dans un discours publicitaire comme celui du corpus papier et du corpus des sites électroniques professionnels de tourisme.

Ce qui précède nous a montré l'identité de chacune des dominantes, mais quelles relations entretiennent celles-ci avec les autres au sein du texte ? Nous sommes amenés à mettre en lumière l'hétérogénéité sous les trois types de combinaison que nous avons trouvés et examinés dans ce sous-chapitre consacré à l'hétérogénéité faible et forte. L'hétérogénéité aléatoire est la plus récurrente vu que l'énonciateur a l'extrême liberté de modifier l'arrangement textuel en fonction de la tonalité énonciative qu'il souhaite donner à l'information donnée. L'hétérogénéité simultanée a une grande importance, si on la compare à l'hétérogénéité alternative, minoritaire dans notre corpus, car la séquence argumentative doit être amenée par un intermédiaire textuel quelconque parce qu'elle est constamment cachée (le type de discours ne permettant pas une argumentation directe). Le positionnement indésirable et critique de la séquence argumentative dans le discours promotionnel touristique incite l'énonciateur du discours de publicité touristique ainsi que le journaliste d'actualité à la prendre indirectement par le biais des séquences narratives et descriptives. Autrement dit, la séquence argumentative est constamment présente en arrière-plan pragmatiquement mais très limitée tangiblement dans le texte.

Si nous faisons un bilan sur la question de l'énonciation, nous constatons que quel que soit le type d'hétérogénéité textuelle, les formulations qui les accompagnent en ce qu'elles contiennent des désignations, des structures syntaxiques ou le lexique, etc., offrent une épaisseur dialogique

(MOIRAND, 2006). À la lumière de ce qui précède, nous pouvons interpréter l'épaisseur dialogique de deux manières valables mais différentes. Cette notion porte en premier lieu sur l'interdiscursif défini par Charaudeau et Maingueneau de la façon suivante : « On appelle aussi « interdiscours » l'ensemble des unités discursives (relevant de discours antérieurs du même genre, de discours contemporains d'autres genres, etc.) avec lesquelles un discours particulier entre en relation implicite ou explicite. » (2002 : 324).

L'épaisseur dialogique porte en deuxième lieu sur le dialogisme interlocutif tourné vers l'interlocuteur potentiel ou réel ou le lien du locuteur avec son allocutaire et avec l'objet de discours, dont il parle, si le locuteur les ignore ou s'il s'approche d'eux. L'épaisseur dialogique comporte la force pragmatique, du texte, significative et voulue par l'énonciateur pour exprimer implicitement et indirectement son engagement à l'égard de son énonciataire pendant l'énonciation. En ce qui concerne les journaux officiels d'actualité politique, ils affichent bien une distanciation du locuteur d'avec son destinataire. Quant aux billets électroniques diffusés par les réseaux sociaux, le locuteur y a plus de liberté en ce qui concerne son rapprochement avec son objet de discours ou même avec son interlocuteur.

Nous pouvons également souligner l'importance de l'entrée des nouveaux supports électroniques des réseaux sociaux dans les genres touristiques avec les billets électroniques. Ces billets ont introduit des actes de langage expressifs car ces supports électroniques intègrent les commentaires des touristes qui ont déjà visité la destination, ce qui ouvre le chemin vers un nouveau type de promotion touristique basée sur la participation ouverte au public.

Nous remarquons que la majorité des actes de langage sont assertifs dans le sous-corpus des sites médiatiques non spécialisés en tourisme. Mais ce sous-corpus a ses limites quant à l'assertion. Il n'est pas autorisé à faire des actes de langage assertifs à visée promotionnelle de manière très récurrente ou claire, car le genre de discours des journaux d'actualité n'autorise pas la promotion directe d'une destination ou d'un objet. Il peut promouvoir des idées mais de manière indirecte. C'est-à-dire que si le rédacteur veut argumenter en faveur d'une idée ou mettre l'accent sur une idée, il doit faire appel à des témoignages et s'appuyer sur l'analyse de ces témoignages. Le rédacteur est très restreint par rapport à ses propres attitudes vis-à-vis de l'idée proposée dans l'article. Pour cette raison, nous remarquons que les actes de langage assertifs sont accompagnés par d'abondants actes de langage indirects comme dans le cas du discours rapporté dans l'exemple suivant : « *Certains parmi eux (les Algériens) ont assuré qu'ils vont passer les vacances de l'été en Tunisie et que le terrorisme ne les en empêche pas et ne leur fait pas peur.* » (S : 4). Les actes de langage dans ce sous-corpus servent souvent à

marquer les actions et les mettre en valeur comme dans le cas des actes assertifs de constat : « *A travers cet article, le journal lance un fort message d'encouragement à visiter la Tunisie et à soutenir le tourisme tunisien notamment après l'attaque terroriste de Sousse, survenu le 26 juin dernier* » (S : 5).

Les actes de langage promissifs sont très minoritaires dans ce sous-corpus. Le *Huffington Post Tunisie-Maghreb* y recourt toutefois, bien que le genre de discours de ce journal relève de l'écrit journalistique d'actualité politique, dans les exemples suivants : « *Un vent de fraîcheur artistique et musical avec le nouveau festival Ephémère.* », « *Entre les grosses affiches des festivals internationaux de Carthage et de Tabraka, un petit nouveau s'apprête à voir le jour cet été et entend bien se démarquer par sa présentation et sa programmation originales* » (A : 12). La présence des actes de langage assertifs dans les articles de journaux d'actualité est basée sur le témoignage ou le discours rapporté d'une personne d'autorité comme par exemple le directeur marketing de l'agence *Exim Tours*, la directrice de l'institut de l'économie et la paix, le directeur général adjoint d'Air Marin ou des internautes très nombreux qui affirment un point de vue, avancent une prise de position ou formulent une réaction.

Quant aux figures de style, dans la rédaction des supports touristiques, elles sont présentes dans les articles d'actualité politique, mais d'une façon discrète, et très fréquentes dans de nombreux documents promotionnels. Les figures de style (comparaison, métaphore, litote, oxymore, antithèse, etc.) soutiennent les actes de langage pour accomplir la fonction descriptive au sein des documents des livrets papier touristiques. Elles reconfigurent l'imagerie proposée en la rendant plus vivante et attractive vis-à-vis des destinataires, renforcent la prise en charge énonciative par le locuteur de l'objet de discours et de son lecteur, et amplifient la description des destinations touristiques. La conception métaphorique ou même poétisée est au service de l'imagerie non seulement dans le corpus classique papier mais aussi dans les autres corpus professionnel et non professionnel de tourisme grâce à sa capacité de véhiculer un héritage culturel et de plonger le lecteur dans les avantages touristiques associés aux rêves proposés.

CHAPITRE 8

Vers une perspective didactique spécialisée

Introduction

Notre recherche fait le lien entre le langage et le monde du travail, tout en mettant en avant l'influence socio-culturelle du monde arabe. Pour ce faire, nous avons eu recours aux notions de l'analyse de discours dans notre partie d'analyse pour dégager les caractéristiques d'un corpus d'énoncés que nous avons, ensuite, étudié, en prenant pour fil conducteur les caractéristiques discursives que nous avons inscrites, au préalable, dans le cadre de la notion de genres de discours. Notre recours à l'analyse de discours a guidé notre démarche pour identifier les particularités de notre corpus et pour nous permettre de les prendre en compte d'un point de vue inter-disciplinaire, psycho-sociologique, sociolinguistique et anthropologique (AUGER, 2011 : 313). Nous avons voulu proposer un outil d'analyse des discours qui sous-tende efficacement le travail de préparation méthodologique en français sur objectifs spécifiques (au pluriel) ou FOS, et plus précisément l'étape de l'analyse des données¹⁹⁷, incontournable dans l'élaboration d'une formation (CARRAS & *al.*, 2007 : 31). Cette étape a souffert pendant des années d'un manque d'outils d'analyse holistique des données (FERNANDEZ, 2012 : 78).

Cette analyse complexe met en évidence, pour notre approche didactique, des paramètres importants, comme les influences de la culture et du protocole de la communication marketing dans nos documents, et aussi les représentations culturelles des pays de la cible touristique et celles du pays d'accueil (la Tunisie et l'Égypte) (AUGER, 2011 : 315). Notre méthode d'analyse essaie de dégager les spécificités discursives d'un domaine professionnel et les représentations des particularités du monde de l'Autre. L'analyse de discours nous a montré également la place différente du locuteur selon le genre dans lequel il s'inscrit. La notion de place de l'énonciateur et de l'énonciataire est importante (PATURAUT & MIKOLAJCZYK, 2004 : 164) car elle introduit des variations au sein des genres. La variation de places des locuteurs représente un enjeu, dans la société, hors langue, et laisse des traces sur la communication et lui attribue des particularités. La prise en considération de la variation des

¹⁹⁷ L'élaboration des programmes FOS se réalise selon l'ordre suivant : l'analyse du public ; l'analyse des besoins ; le recueil des données authentiques et leur analyse (CARRAS & *al.*, 2008).

places, lors de l'analyse et de l'apprentissage, permet au caractère dynamique du langage d'apparaître et de se situer au sein du genre de discours (*Ibid.*).

1. Le langage

1.1. Langage et monde du travail

Le fait d'étudier le langage du travail professionnel exige de le faire dans des situations précises qui prévoient, conduisent ou non, à une action à accomplir sur une machine, sur l'écran, sur d'autres êtres humains, etc. (BOUTET, 2012 :24). Rassemblant des chercheurs spécialistes en sciences de la communication, en psychologie, en sciences de la gestion et en ergonomie, à partir de 1986 (EQUOY HUTIN, 2009 : 7), le réseau de recherche *Langage et Travail* de Boutet a imposé aux chercheurs d'analyser des documents de travail dans des contextes différents et utilisés dans des activités et des missions très variées. Ses recherches ont démontré que la communication dans le monde du travail est multi-canaux, pluri-sémiotique et multi-tâches simultanées.

Les recherches de Boutet sur le langage, démontrent une régularité des formes linguistiques conformes à des tâches précises. Pour cette raison, elle déclare qu'il y a des usages pour l'écriture professionnelle (BOUTET, 2012 : 22) qui créent des formes typiques, stables et récurrentes, c'est-à-dire des genres de discours (Bakhtine cité par BOUTET, 2012 : 22).

Notre recherche a travaillé sur les caractéristiques du discours du tourisme dans un contexte post-crise dans le monde arabe. Ces caractéristiques intéressent beaucoup les professionnels chargés de la promotion touristique lorsqu'ils doivent rédiger des documents professionnels de promotion directe ou indirecte.

D'après l'article de Mourlhon-Dallies sur les écrits professionnels (2012), la matière de l'écrit spécialisé est un objet complexe. Mourlhon-Dallies identifie des problématiques croisées en discours professionnel comme les domaines de professionnalisation, leurs différents niveaux de spécialisation, toutes problématiques qui apparaissent dans notre corpus également (MOURLHON-DALLIES, 2012 : 115).

Comme nous voulons exploiter à des fins didactiques les caractéristiques langagières de différents niveaux de la production professionnelle écrite (élaborer un logo, rédiger une publicité, rédiger un article, etc.) nous devons, d'après Mourlhon-Dallies, faire appel aux apports d'au moins trois disciplines scientifiques du langage qui sont : l'analyse des discours

professionnels que nous avons entamée dans notre recherche, dans notre identification et collecte des caractéristiques du langage touristique dans un contexte professionnel du tourisme en post-crise ; la sociolinguistique et, enfin, la didactique du FOS qui permet d'envisager l'enseignement/apprentissage de ces discours aux étudiants qui sont de futurs responsables de la communication médiatique des agences de voyage (MOURLHON-DALLIES, 2012 : 115-116). Nous donnons la priorité à l'analyse de discours par rapport à la sociolinguistique parce qu'elle apporte l'ouverture théorique et les outils d'analyse des discours professionnels nécessaires à la didactique du FOS que nous détaillerons plus précisément dans les sous-chapitres qui suivent.

L'importance de l'analyse de discours se manifeste, techniquement, à cause de la « pluricontextualisation » des écrits spécialisés et professionnels. Chaque document professionnel authentique est élaboré en définissant, en amont, les conditions de production matérielles et sociales (tel support est pour telle mission, ou telle formulation est justifiée par telles ou telles circonstances d'émission sociale ou professionnelle), (MOURLHON-DALLIES, 2012 :120). La prise en compte de l'analyse de discours pour la compréhension de ces enjeux des textes professionnels a été introduite en FOS dès les années 1980 dans les travaux de Beacco/ Darot et aussi avec les travaux de Moirand qui dressait en 1990 pour l'analyse de discours le programme suivant :

Repérer les récurrences dans le texte et les dialogues, dégager les structures privilégiées par un domaine professionnel spécifique [...] s'interroger sur les paramètres situationnels qui conditionnent les variations linguistiques lors des procédures de mise en texte, tels sont les objectifs d'une description des discours qui cherche à inventorier, classer, organiser des faits de langue, et à programmer, en conséquence, leur apprentissage. (MOIRAND, 1990 : 52).

Étant donné que nous nous centrons sur deux temps de l'écrit professionnel, c'est-à-dire sa compréhension et sa production, pour les étudiants du tourisme qui ont un niveau en français supérieur au niveau B1, nous réinvestirons les caractéristiques langagières que nous avons dégagées dans une perspective didactique qui réponde au mieux à la demande de formation didactique dans le monde arabe et aux besoins du monde professionnel. Pour cette raison, nous nous interrogeons, dans le sous-chapitre suivant, sur la méthodologie pertinente en FOS qui nous aiderait à atteindre nos objectifs didactiques pour le cas d'un public professionnel dans le domaine touristique.

1.2. Le discours professionnel dans les manuels de FOS

Au début de chaque formation de FOS, les textes professionnels sont très souvent connus des étudiants dans leur langue maternelle mais, avec l'apprentissage d'une langue étrangère, ils redécouvrent les textes professionnels et les manières de réaliser des actions en langue étrangère. Avec ces textes, l'enseignant de FOS n'enseigne pas les démarches et procédures du métier mais comment travailler en français (MOURLHON-DALLIES, 2008 : 71-81). Cela représente une difficulté pour enseigner le FOS car l'enseignant, qui vient du FLE, n'est pas au courant de l'actualité du discours et de l'univers du discours spécialisé où il doit faire des sélections et des identifications de genres de discours des écrits professionnels avant de les enseigner à des étudiants (MOURLHON-DALLIES, 2012 : 116). D'autre part, la question de la nouveauté se présente aussi pour l'enseignant sous la forme de l'évolution permanente du cursus didactique due non seulement à l'attente des publics d'étudiants professionnels mais aussi à l'évolution des circonstances, des sociétés et de l'influence de la mondialisation.

Le repérage des genres de discours aide à résoudre un obstacle épistémologique qui se présente régulièrement aux étudiants de ce type de formation. Ils doivent comprendre et maîtriser systématiquement le lien entre le texte dont ils doivent saisir les caractéristiques et leurs fonctionnalités dans la vraie vie professionnelle. Le couplage des caractéristiques et des fonctions du discours suscite une tension entre, d'une part, le contenu professionnel d'un document, et, d'autre part, les attentes et les rôles des acteurs dans la société dans laquelle le document est fourni.

Notre recherche consiste précisément à réaliser la troisième étape dans l'élaboration d'une formation en FOS, si l'on adopte le modèle de Mangiante et Parpette (2004), appelée « l'analyse de données » qui correspond, dans notre recherche, à l'analyse de contenu réalisée dans les chapitres 5, 6 et 7. L'analyse de données a pour objectif méthodologique de déterminer les priorités langagières et culturelles dans l'enseignement après avoir analysé les documents en circulation dans le domaine professionnel (RICHER, 2016 : 19).

La linguistique actionnelle, appelée par Lacoste la « *parole d'action* » (Lacoste cité par RICHER, 2016 : 20), tente de théoriser le lien entre le langage et les gestes comme par exemple le cas du travail des infirmières ou des maçons où l'action physique est précédée, accompagnée ou suivie du langage. La linguistique actionnelle nous aide à codifier le couplage du langage, de l'action et du comportement humain dans des « genres professionnels » (Clot cité par

RICHER, 2016 : 21). Les genres professionnels effectuent « un filtrage du langage et de l'action » dans un milieu de travail donné (RICHER, 2016 : 21).

Le lien entre le langage et l'action, qui devient une problématique de premier plan en FOS, conduit à un dépassement de la pragmatique d'Austin vers une pragmatique où l'activité langagière est conçue en relation avec l'action physique. Le langage, dans cette conception s'inscrit dans une théorie générale de l'action comme le souligne Richer :

Ce lien affirmé entre langage et action marque un dépassement de la pragmatique purement langagière d'Austin et de ses continuateurs et signale une ouverture sur la « pragmatique étendue ». (2017 : 3).

D'autre part, la cohésion sémiolinguistique produit dans la réalité du discours du tourisme une force argumentative agissant sur le futur touriste. Aussi le futur professionnel est censé connaître la démarche sémiolinguistique pour savoir comment s'adresser à sa clientèle. Comme notre objectif méthodologique consiste à connaître en quelles combinaisons complexes de signes réside cette force sémiolinguistique et que notre rôle d'enseignant exige de la faire acquérir aux étudiants futurs professionnels de tourisme, nous adhérons à la Perspective actionnelle, un courant méthodologique initié par le *Cadre européen commun de référence pour les langues* (2001), en mettant en relief la place centrale qu'occupe le genre du discours au cœur de celle-ci.

L'approche actionnelle est une méthodologie en cours de constitution basée, comme toute méthodologie, sur trois niveaux théoriques : la conception de langue, la conception de l'enseignement/apprentissage et la conception de la culture. Cette approche actionnelle repose sur l'action sociale où le locuteur est impliqué dans un dire et un faire collectifs. La linguistique actionnelle pourrait constituer sa théorie du langage de référence, le socio-constructivisme constituant sa théorie sur l'apprentissage et le co-culturel sa théorie sur la culture.

Le genre de discours est un outil important pour pouvoir réaliser l'étape de l'analyse des contenus (RICHER, 2016 : 22). En effet, la notion de genre de discours englobe des caractéristiques matérielles, techniques, sémiotiques, linguistiques et culturelles qui permettent de constituer des dispositifs pédagogiques visant une meilleure compréhension et une meilleure production de l'écrit (*Ibid.*). La notion de genre de discours permet d'avoir, sur le plan méthodologique, une approche qui lie le tout à ses parties, c'est-à-dire de viser la compréhension/ production d'un genre de discours qui constitue la tâche principale, objectif de la séquence, par l'intermédiaire de la réalisation d'un ensemble de sous-tâches composantes de la tâche principale.

2. L'approche actionnelle en FOS revisitée par le concept de genres de discours

Avant de présenter les différentes méthodologies existant en FOS, nous sommes amené à bien préciser de quel FOS nous parlons afin d'éviter l'ambiguïté didactique. Le français de spécialité au sens de Mangiante et Parpette (2004), est un domaine d'enseignement qui couvre les différentes sous-spécialités d'un domaine professionnel (ex : la médecine). Cela étant, notre recherche porte sur une formation proposée aux étudiants dans une faculté de tourisme, mais à la fin de leur cursus, afin de les spécialiser dans un métier précis. Nous proposons donc une formation très pointue qui porte sur la communication touristique. Nous adoptons alors le terme de français sur objectif spécifique (au singulier), (siglé FOS), défini ainsi par Mangiante et Parpette (cités par CARRAS & *al.*, 2007 : 18-19) « Le FOS, à l'inverse¹⁹⁸, travaille au cas par cas, ou en d'autres termes, métier par métier, en fonction des demandes et des besoins d'un public précis. » (MANGIANTE & PARPETTE, 2004 : 17). Afin de savoir comment répondre à la demande didactique de manière correcte, nous devons passer en revue la méthodologie actuelle du FOS et ses caractéristiques et identifier les éventuelles lacunes méthodologiques qui pourraient restreindre la mise en œuvre de notre analyse sémiolinguistique.

Comme nos étudiants, avant de se spécialiser dans la promotion touristique, apprennent le français des métiers du tourisme (guide touristique, promotion, réservation, création d'un produit touristique, etc.) qui doivent les accompagner tout au long de leur carrière, la méthodologie de l'apprentissage en cours de FOS ne peut plus être cantonnée à l'approche communicative. En effet, l'approche communicative, ancienne (?) méthodologie dominante en didactique des langues, s'appuie sur la conception de l'apprenant en tant qu'utilisateur occasionnel et non en tant qu'acteur social tel qu'on lui demande de l'être pendant l'exercice de son métier de promotion touristique professionnelle. Plusieurs caractéristiques appartenant à la conception de l'approche communicative de l'apprenant ont été l'objet de critiques par les théoriciens du FOS comme le caractère de ponctualité des échanges qui signifie que la rencontre dure très peu de temps et que l'apprenant n'ira pas très loin dans ses contacts à l'inverse des professionnels. L'approche communicative est faite pour de simples touristes et n'est jamais pensée pour les professionnels du tourisme. Enfin, le caractère individuel qui se trouve dans la conception de l'approche communicative de l'apprenant en tant qu'être individuel, comme c'est le cas du touriste, qui n'est pas tenu de coopérer avec d'autres personnes, ne permet pas d'aborder les cas de situations professionnelles en équipes (PUREN, 2013). Ces

¹⁹⁸ A l'inverse de l'approche globale du français de spécialité (*Ibid.*).

caractéristiques, ou disons les conceptions de l'approche communicative de l'apprenant, ont fragilisé sa domination.

La perspective actionnelle a rectifié les imperfections de la méthodologie précédente en fondant une conception plus solide de la place de l'apprenant dans le lieu de l'apprentissage de la langue. Par exemple, l'apprenant, pour l'approche actionnelle, au contraire de l'approche communicative, est un acteur social, il est dans l'action sociale en apprentissage de la langue étrangère (*Ibid.*). L'action sociale, d'après le CECRL¹⁹⁹ désigne quatre secteurs majeurs qui concernent l'enseignement-apprentissage (le domaine éducationnel, professionnel, public et personnel) (CECRL cité par PUREN, 2013). En parlant de l'action sociale, il nous semble important de préciser les caractéristiques de l'agir social, qui sont mises en œuvre lors de l'enseignement/apprentissage d'une langue dans le cadre de la perspective actionnelle et qui sont à l'opposé de l'approche communicative : le répétitif, le duratif, l'imperfectif (où il y a la possibilité de la reprise, de la modification et du retour) et le collectif (quand l'étudiant travaille en groupe dans sa classe comme dans sa future communauté professionnelle). Ces caractéristiques ont l'avantage d'établir une homologie entre la société-classe (le domaine éducationnel) et la société extérieure qui relève du domaine public et professionnel (*Ibid.*).

La perspective actionnelle est fondée en partie sur une linguistique actionnelle (Springer cité par RICHER, 2018 : 16). Cette perspective met en avant la compétence à communiquer langagièrement et d'autres compétences générales (connaissances du monde, aptitudes et savoir être, savoir apprendre, etc.) qui sont, comme toutes compétences, virtuelles et doivent se concrétiser dans des tâches qui deviennent une notion clé comme le souligne Richer : « La notion de tâche, (est, nous ajoutons) promue au rang de notion-clé du paradigme actionnel » (RICHER, 2018 : 2).

Les tâches deviennent précises, issues de la vie réelle, relèvent des activités de la vie quotidienne, éducative ou professionnelle. L'exécution d'une tâche dans un domaine donné exige certaines compétences pour réussir sa mise en œuvre (CECR, 2001). La notion de tâche provient du sous-courant communicatif appelé *Task-Based Language Learning and Teaching* qui accentue les principes généraux de l'approche communicative comme le sujet, le social mais en faisant appel à l'inscription de la langue dans le réel social par le biais de la tâche. Ainsi la définition de la tâche relie divers savoirs et leur réalisation concrète :

¹⁹⁹ C'est l'abréviation du Cadre Européens Commun de Références pour les Langues.

Une tâche est une programmation qui demande aux apprenants de traiter pragmatiquement le langage dans le but de réaliser un résultat qui puisse être évalué en termes de savoir si le contenu propositionnel correct ou approprié a été communiqué. (Ellis cité par RICHER, 2018 : 8).

La perspective actionnelle prend en compte les aspects socioculturels et pragmatiques de la communication et elle a, comme objectif, la réalisation de projets ou de tâches pour permettre l'évaluation des compétences communicatives langagières comme la compétence pragmatique de production en genres de discours (ROSEN, 2009 : 11) et des compétences « générales individuelles » qui regroupent savoir-être, démarche interculturelle, autonomie, etc. (RICHER, 2017 : 17).

Le CECR, sur le plan méthodologique, promeut, la liaison des micro-tâches (les productions minimales qui réalisent certains objectifs des activités) pour réaliser une tâche finale qui est au cœur de l'approche actionnelle (CECR, 2001). Les concepteurs du CECR ont choisi l'approche actionnelle pour l'accent sur l'action (RICHER, 2009 :15). Le CECR prend en considération l'usager et l'apprenant d'une langue comme des acteurs sociaux. La perspective actionnelle fait un pas en avant par rapport à l'approche communicative discutable sur certains aspects selon Richer (2017 : 20) car la perspective actionnelle place la notion d'acte de langage au niveau textuel et actionnel du discours. De ce fait, l'étudiant doit mener des actions d'apprentissage et de communication qui se basent sur la réalisation des tâches.

Afin de pouvoir éclairer la notion de tâche, nous mettons au jour deux aspects du concept de tâche. La première définition de la tâche consiste à la définir par l'objectif d'apprentissage « Task' as language learning goals » d'une langue étrangère. Autrement dit, l'apprenant, selon cette considération, apprend la langue étrangère pour réaliser des tâches. Pour ce faire, l'apprenant doit s'engager dans la réalisation des activités proposées afin d'apprendre la langue. Cette définition reprend le principe du « Learning by doing » de Dewey, où la tâche pourrait être sous formes langagières et non langagières comme le cas d'un professionnel sur son chantier de travail (VAN DEN BRANDEN, 2006 : 4).

En ce qui concerne le deuxième aspect de la tâche, il consiste, à l'inverse, à considérer la tâche comme activité pédagogique « *Task' as an educational activity* ». Là, l'apprenant est plutôt un utilisateur et non seulement un apprenant de la langue. Il est vrai qu'il doit réaliser des tâches décontextualisées mais nécessaires pour apprendre la langue à utiliser plus tard (Van Den Branden & Van Avermaet cités par HUI, 2018).

Partant du principe que la tâche est définie par son lien avec l'action qui exige une concrétisation et l'actualisation d'une compétence de communication langagière (RICHER :

2017 : 6) l'étudiant est exposé dans le cours de langue à des tâches langagières actionnelles. Pour cette raison, nous adoptons la première définition de la tâche « *Task' as language learning goals* ».

Ces tâches combinent des activités langagières (COSTE, 2009 : 19) comme la réception, la production, l'interaction, la médiation, qui se traduisent et qui se mobilisent par les actes de langage comme remercier, présenter une information, justifier, etc., et s'insèrent dans les genres de discours qui concernent le futur métier de l'étudiant. La perspective actionnelle impose de décomposer la tâche finale en plusieurs « micro-tâches » qui sont liées l'une avec l'autre afin de constituer une chaîne d'actions qui pourraient mener à la réalisation d'un projet final (COSTE, 2009 : 18).

D'après la logique méthodologique du CECR, les tâches doivent être des réalisations d'actions qui facilitent pour l'apprenant l'entrée dans une communauté étrangère de manière permanente non occasionnelle, autrement dit, qui permettent de préparer l'étudiant à être un acteur social (ROSEN, 2009 : 6). Cette ambition didactique exige que les « micro-tâches » soient finalisées en unités d'action (COSTE, 2009 : 18) et relient, d'une part, des activités pédagogiques qui ont des objectifs préalablement déterminés par l'enseignant dans les objectifs de son cours et, d'autre part, les éventuelles activités en dehors de la classe au sein de la communauté de la langue étrangère. Pour ce faire, l'étudiant doit passer par plusieurs étapes durant le parcours de la tâche comme un début, un achèvement, des conditions de réalisation et des résultats constatables pour conclure la séquence sur « une nouvelle tâche *communicationnelle* (nous soulignons) de production de texte relevant d'un genre particulier et inscrit dans un contexte et une situation de communication donnés » (COSTE, 2009 : 18).

L'approche actionnelle peut intégrer les genres de discours afin d'en tirer des profits didactiques (RICHER, 2009 : 42). Comme la tâche est définie de manière imprécise dans le cadre comme dans le courant méthodologique du TBLTL, Richer appelle à reprendre la définition de la tâche (RICHER, 2009 : 44) par le biais de la notion de *speech event* de Hymes (1967) ou *événement communicatif* (RICHER, 2009, 41) et *événement de communication* (BEACCO, 2004 : 110) selon la traduction de l'article de Hymes (1980), en la rapprochant de la notion de genre de discours, ce qui pose l'équivalence suivante : tâche = genre de discours. Les genres en tant que cadres sociaux d'échanges entre des acteurs sociaux qui réalisent une action précise, donnent un affinement à la notion de la tâche. Les genres de discours élargissent la notion de la tâche et l'ancrent dans le fait social en évitant sa limitation à l'aspect langagier (RICHER, 2009 : 43).

Cela signifie que la tâche dans la perspective actionnelle est configurée par un genre de discours. Le genre de discours est le reflet de la classification sociale de la réalisation des tâches dans la vie ; les genres organisent la transmission du sens et de sa portée pragmatique (RICHER, 2016 : 22). Ainsi, les genres de discours permettent de combler les imperfections de la notion de tâche (individuelle dans l'approche communicative ou collective dans la perspective actionnelle du CECRL) et de bien concrétiser sur le plan méthodologique la perspective actionnelle du discours.

Grâce à l'assimilation « tâche = genre », l'approche actionnelle peut trouver un lieu d'application plus grand dans le domaine du FOS que dans le domaine du FLE car c'est un domaine qui, pour des raisons de sécurité, d'efficacité, de légalité, est très codifié (RICHER, 2017 :21). Il faut signaler, à ce stade, que la nature du travail didactique du FOS, exige d'entraîner les étudiants à effectuer des travaux codés par le social. Cela impose notamment une ouverture aux genres de discours « composites »²⁰⁰ et notamment les genres de discours numériques comme les journaux, les magazines électroniques, les réseaux électroniques professionnels et sociaux, etc. qui s'imposent de plus en plus dans le monde du travail (RICHER, 2017 : 3). Ainsi les activités de FOS sont déjà déterminées par les genres de discours qui dynamisent toute la démarche didactique du FOS parce qu'ils aident à mieux concrétiser la perspective actionnelle proposée par le CECR dans sa visée objective d'appliquer le langage dans une action (Richer cité par FERNANDEZ, 2012 : 80).

La notion de genre de discours, que nous avons abordée dans le chapitre 3, est inscrite dans le domaine de l'analyse de discours, en France, depuis les travaux de Bakhtine qui a été parmi les premiers à affirmer le lien entre l'apprentissage de la langue et le concept du genre (FERNANDEZ, 2012 : 79). D'un point de vue analytique, d'après Rastier, le rôle du genre est d'être un garant du lien entre le texte, le discours et la situation de communication (Rastier cité par : FERNANDEZ, 2012 : 79). D'un point de vue didactique, d'après l'article de Richer (2016), nous remarquons que la didactique du FOS en général doit mieux (car elle le fait depuis longtemps) s'ouvrir sur la définition des situations de communication grâce à l'apport des genres de discours. Le concept de genre selon les travaux de l'analyse de la conversation de l'école de Genève (Eddy Roulet (2005), Laurent Filliettaz, Anne Grobet et d'autres chercheurs) en français langue maternelle et les réflexions anglo-saxonnes sur l'enseignement de l'anglais

²⁰⁰ Les genres composites sont les genres où les énoncés ne sont pas seulement de nature langagière pure mais aussi de nature langagière technologique comme l'écran, les boutons, les avatars et le time line (RICHER, 2017 : 3).

sur objectifs spécifiques deviennent un outil judicieux pour la didactique sur objectifs spécifiques.

3. Proposition de module didactique ; un contenu pluridisciplinaire

Dans ce sous-chapitre, nous entendons avancer une proposition de module didactique qui porte sur l'acquisition d'une maîtrise d'une production écrite professionnelle spécifique. Nous devons élaborer un module didactique, dans le cadre d'une perspective actionnelle, à partir des données que nous avons dégagées visant une production écrite spécialisée. Nous tenons à souligner que notre réflexion didactique ne dépasse pas le niveau de la proposition didactique. Elle n'aborde pas l'expérimentation pratique sur le terrain car les exigences administratives ne nous permettent pas de faire une application sur un groupe d'étudiants bien défini et bien localisé vu notre difficulté administrative de partir sur le terrain concerné (l'Égypte). Pour cette raison, notre identification des besoins langagiers et culturels restera approximative. Nous signalons toutefois que, d'après les informations que nous avons pu collecter auprès de différentes sources, le public égyptien en FOS, qui relève géographiquement du terrain de notre corpus de recherche centré sur les pays arabes en post-crise, est assez représentatif d'une grande partie des publics d'étudiants du Moyen-Orient qui ont en commun certaines difficultés pédagogiques similaires.

3.1. Proposition didactique : intégration de la dimension professionnelle

Le module didactique que nous nous proposons de réaliser (qui englobe quatre séquences distribuées sur plusieurs séances) porte uniquement sur la thématique de la promotion touristique de la destination et des possibles activités qu'elle permet. Comme le titre de notre thèse l'indique, nous n'aborderons pas seulement la promotion touristique classique et ses tournures grammaticales et discursives. La particularité de notre module est qu'il met la lumière sur l'influence de l'exploitation des nouveaux médias et des nouvelles techniques d'expression pour encourager les activités touristiques afin de sortir de la crise touristique. L'accès facile à Internet, à notre époque, pour toute personne de tout âge, a conduit les entreprises à s'investir dans la concurrence ardente d'informations, non seulement sur support papier mais aussi sur le support virtuel d'Internet afin d'atteindre les consommateurs potentiels et de leur proposer les produits lors de leur navigation sur les sites électroniques. Comme nos futurs professionnels doivent faire face à cette concurrence informationnelle, ils doivent travailler sur des supports médiatiques très variés (sites Internet spécialisés en tourisme, sites d'actualités géopolitiques, pages officielles sur Facebook), pour mettre en valeur les thématiques positives sur la réalité

du contexte de tourisme du pays de l'étudiant : l'Égypte. Notre corpus a bien mis en évidence, pour ce pays, le manque de documents francophones en tourisme. De plus, il a fait ressortir le besoin pour la communication touristique égyptienne de dépasser la monotonie engendrée par la reprise depuis des décennies des mêmes procédés de communication. Comme nous nous donnons pour objectif principal de nous servir des outils médiatiques très variés, la compétence d'identification des genres de discours et de leurs caractéristiques principales est devenue importante pour notre module.

3.2. Proposition didactique ; dimension communicationnelle

Les séquences de notre module didactique que nous élaborons dans cette recherche sont consacrées à la problématique de la communication professionnelle touristique pour des métiers comme agent de voyage, concepteur des outils médiatiques de tourisme et travailleurs de la promotion touristique. Cela signifie que cette problématique consiste à faire apprendre aux étudiants, futurs professionnels de tourisme, comment repérer les éléments linguistiques et visuels les plus saillants afin de les maîtriser pour une éventuelle réutilisation dans des circonstances prédéfinies (le monde arabe, la post-crise, le défi et la concurrence touristique sur les médias). Ce module doit nous permettre d'exploiter nos résultats d'analyse pour élaborer une formation didactique. Ce module se base sur plusieurs activités qui traitent uniquement la question de l'écrit chez les étudiants arabophones de tourisme professionnel ayant en français un niveau proche de B2+, parce que les activités de promotion touristique requièrent de posséder au minimum ce niveau.

Notre cours de français sur objectif spécifique (au singulier) met l'opération promotionnelle médiatique au centre de sa démarche. La nature de ce type de promotion caractérisée par le culturel et le marketing nous amène à prendre ces deux éléments comme base pour nos séquences didactiques. La discipline marketing imprègne toute communication de commercialisation, de promotion, et même de politique. En effet, dans notre recherche actuelle comme dans une précédente (SUKKARI, 2016), nous constatons que la discipline du marketing s'impose en tant que partie prenante dans la compréhension de la communication : « Cette discipline (le marketing : j'ajoute) présente également un grand intérêt pour le français de spécialité, tant sur le plan de la langue que sur le plan culturel » (CHALLE, 2002 : 51). Nous avons montré dans notre article publié en 2016 que le marketing est une composante non négligeable du discours promotionnel touristique qui sous-tend des documents touristiques authentiques. La brièveté, la clarté et l'attractivité de l'information exigées par les règles du

marketing façonnent le discours promotionnel. Une fois que le discours est fondé sur l'alliance entre des éléments linguistiques et sémiotiques, il constitue une image rationnelle chargée d'affectivité (SUKKARI, 2016).

3.3. Proposition didactique : dimension méthodologique

Étant donné que notre corpus de recherche est un corpus écrit composé de deux types de supports (papier et électronique) uniquement, chaque séquence se présente généralement en trois temps d'enchaînement des activités, qui sont : la phase de la compréhension écrite, la phase de la systématisation grammaticale et lexicale et la phase de la production écrite²⁰¹. Ces trois phases de découverte et d'analyse du contenu du document sont conformes aux étapes principales de notre grille d'analyse abordées dans le chapitre 4. Nous signalons que les trois phases d'enchaînement didactique peuvent impliquer une légère modification d'organisation par rapport aux étapes proposées dans notre grille d'analyse.

Concernant la première phase qui porte sur la compréhension écrite, nous focalisons l'attention des étudiants sur l'identification première du genre du document, puis du rôle du document étudié en faisant relever les éléments linguistiques et sémiotiques les plus saillants et marquants dans les documents touristiques ou simili-touristiques. Les étudiants, dans le cadre de cette phase, doivent repérer les signes linguistiques et visuels très divers, qui constituent ensemble le contenu du document étudié. Ils doivent de plus identifier sa structuration et son cotexte. L'observation du cotexte comprend l'identification du titre principal et des sous-titres et aussi les photos et les paysages du document. Nous entendons par le terme de structuration du document ses composants plastiques comme le cadre, les couleurs principales, l'orientation géométrique, la présence des icono-textes d'une part. D'autre part, la structuration linguistique du document qui doit être observée par l'étudiant concerne les principales thématiques et leurs formulations et les dominantes ou formes d'hétérogénéité des séquences textuelles. Nous éclairons cette démarche par le tableau (21).

²⁰¹ Nous pouvons aussi élargir cette démarche pour traiter la production orale des mêmes acquis linguistiques et sémiotiques.

Contenus visuels		Contenus sémantiques	
Iconique	Éléments plastiques	Thématique	Type de séquences textuelles ...
Ce qui est représenté (ex : femme)	Cadre, couleurs, mise en page, forme et matière, icono-texte, orientation, disposition.	Le titre, le thème général, le lexique du texte.	Ex. niveaux de la séquence descriptive, narrative, argumentative, etc. Homogénéité et hétérogénéité textuelle, séquence dominante

Tableau 21 Phase de compréhension du document.

Les structurations textuelles principales dans les documents sont la narration, l'argumentation, la description, etc. Nous n'avons pas intégré dans ce tableau la case des régularités linguistiques afin de les joindre à une phase plus approfondie d'analyse que nous avons appelée la mise en scène et pour lesquels nous avons consacré le tableau qui va suivre. L'observation dans cette phase doit permettre à l'étudiant de faire le lien entre les(s) contenu(s) et les supports afin de lui permettre de produire, plus tard, des contenus adéquats aux genres des documents qu'il est censé travailler dans sa vie professionnelle. Dans cette étape, la lecture doit permettre à l'étudiant une observation affinée de manière progressive grâce aux titres, sous-titres, photos, couleurs, signes etc. L'étudiant doit aussi prendre en compte la ponctuation qui structure le texte écrit (CHALLE, 2002). Cela facilite l'accès de l'étudiant à la compréhension du document en évitant la difficulté qui lui demanderait un niveau élevé de compétences linguistiques. L'appréhension préliminaire faite par l'étudiant est une identification de la situation de communication qui sous-tend le document et cette identification se base sur la compétence de l'étudiant à identifier le positionnement de départ pris par l'auteur du texte dans son domaine professionnel (haut responsable, conseiller, journaliste, fan et amateur, etc.) et à voir les conséquences linguistiques d'adresse à son destinataire. Il lui faut reconnaître le public auquel le texte s'adresse (CHALLE, 2002 : 127). C'est un point de départ qui constitue une compétence clé pour le démarrage de la première étape de notre séquence. Cette phase de compréhension de l'écrit débouche sur la production d'une matrice textuelle récapitulant les différentes caractéristiques du genre étudié. L'étudiant doit identifier certains modèles de séquences textuelles et des marques linguistiques, ou sémiotiques, d'implication et d'adresse au destinataire qui l'éclaireront dans sa réalisation des tâches et des sous-tâches demandées dans la séquence.

La seconde phase est celle de la systématisation. C'est l'étape intermédiaire où les étudiants acquièrent des outils langagiers et culturels qui les préparent à l'étape suivante du cours de

langue (la production écrite). En effet, nous entraînons les étudiants à créer des productions conformes au genre étudié. Comme nous tenons compte de l'importance iconotextuelle, le travail sur la mise en scène porte sur deux modalités : l'énonciation visuelle qui concerne les photos du document et aussi l'énonciation verbale qui concerne le positionnement du locuteur vis-à-vis de l'objet en promotion dans le document.

L'étude de l'énonciation visuelle porte sur les techniques de la prise de la photo comme l'implication des personnages, les effets de prise de vue, la profondeur du champ visuel. Quant à l'énonciation verbale, elle concerne les techniques de l'implication et d'adresse du locuteur à travers son texte. Ces éléments sont rattachés au genre de discours dont relève le support étudié dans la séquence didactique.

MISE EN SCENE	
Enonciation visuelle	Enonciation Verbale
<p>1- Cadrage, implication des personnages entre eux et avec le récepteur potentiel ;</p> <p>2- Effets de prise de vue, profondeur du champ,</p>	<p>1-Modalisation énonciative : distanciation énonciative et prise en charge. Ancrage et prise en charge énonciative ;</p> <p>2-Liage : Connecteurs (argumentation forte et faible, de conclusion, etc.) et outils de référencement,</p>

Tableau 22 Phase de systématisation didactique.

Nous traitons les données énonciatives sémiolinguistiques abordées dans le cadre de la phase de systématisation didactique des régularités linguistiques grâce aux activités pédagogiques que nous centrons sur ces données linguistiques.

La troisième phase de la séquence est celle de la production écrite. Nous y mettons l'accent sur l'exploitation des précédents matériaux linguistiques et visuels. L'objectif de cette phase est que l'étudiant doit utiliser les moyens qu'il a repérés dans la première phase et auxquels il s'est exercé dans la seconde phase de cette séquence pour produire un genre promotionnel touristique. Dans cette étape, l'étudiant peut mobiliser des figures rhétoriques déjà connues, des formulations, actes de langage, connotations et représentations qui ont été dégagés du/des texte(s) d'entrée de la séquence, afin de constituer un document significatif et en cohérence avec l'objectif de départ de production. Cela signifie que l'étudiant doit à la fin de cette phase produire des iconotextes en accord avec les objectifs génériques de la séquence.

L'ensemble de ces trois phases doit rendre l'étudiant capable de réaliser des tâches promotionnelles dans le cadre de son travail et plus précisément de manipuler des informations dans des circonstances complexes et difficiles.

Les tâches conçues au cours de ces séquences sont en lien d'un côté avec les circonstances de l'actualité géopolitique et d'un autre côté, avec les objectifs fixés par les professionnels confirmés dans le métier de la communication touristique. Ce lien nous permet de rendre l'étudiant capable de faire face aux difficultés de la communication touristique en produisant des documents et des énoncés spécifiques qui intègrent l'actualité géopolitique.

Nous présentons les objectifs et les tâches de nos séquences, en nous basant sur les descriptifs fournis par le site de Pôle emploi en France qui explicitent les offres d'emploi et les caractéristiques des postes en promotion touristique et donnent des référentiels de compétences professionnelles exigées par le marché du tourisme. Nous prenons en compte aussi les manuels spécialisés dans cette orientation professionnelle.

Nos analyses ont montré les relations entre supports et genres de discours associés et qu'il est plus facile de travailler à partir des supports car ils sont bien différenciés, en ce sens, le genre est plus le point d'arrivée à maîtriser que le point de départ. Nous sommes amené à diviser les supports de la première étape de la séquence selon les quatre groupes de production écrites que nous avons vus dans nos analyses et qui sont les suivants : le groupe des documents spécialisés papier ; le groupe des documents Internet spécialisés en tourisme ; le groupe des documents Internet non spécialisés en tourisme ; le groupe du réseau social (Facebook). Cela fait, donc, quatre séquences distinctes à concevoir.

Il nous semble que la compétence informationnelle (savoir donner une information utile, concise) est prioritaire car les étudiants de tourisme doivent apprendre au cours de notre module didactique à être capables de chercher les bonnes informations, les évaluer et les traiter (RICHER, 2017 : 8) pour les diffuser dans les supports de communication adéquats (site spécialisé, site non spécialisé, brochure, réseaux sociaux). Cette compétence sera essentiellement travaillée dans les activités de production écrites.

Dans notre séquence, l'objectif ne se limite pas à faire parler ou à faire rédiger correctement. L'objectif final est d'apprendre à l'étudiant spécialisé comment agir, faire une action à travers l'écrit. C'est un ensemble d'opérations cognitives et argumentatives de conviction, de présentation et de persuasion où l'étudiant en tourisme se trouve obligé de manipuler des

compétences grammaticales, lexicales, de mise en forme matérielles, de jeu avec les connotations culturelles. Nous ne pouvons pas séparer la langue du mode de raisonnement auquel le spécialiste est invité à se confronter (CHALLE, 2002 : 131). Les opérations mentales du domaine de la promotion touristique, qui sont les suivantes : faire une argumentation valorisante, faire un récit, faire une description, reformuler, faire le lien entre des événements touristiques et politiques, imposent une relation permanente avec la langue. Les publications touristiques comme les dépliants touristiques ont une volonté d'attirer et de séduire le lecteur sur la base d'actes spécifiques de langage afin de le transformer en client-touriste.

Les brochures vantent les sites et les monuments alors que les dépliants célèbrent les sites ou les espaces naturels les moins connus. Ces techniques mettent en valeur les descriptions rassurantes sur la qualité des produits proposés (comme la rénovation, la capacité d'accueil, les vestiges, etc.). En plus, les brochures garantissent « un dépaysement », l'évasion et la découverte (MOURLHON-DALLIES, 2011 : 176). Ces caractéristiques que nous venons de mentionner à propos des genres touristiques montrent qu'il faut prendre en compte les logiques particulières de l'écrit touristique, ce qui exige son traitement par l'analyse de discours de ces écrits. L'objectif du travail de l'écrit touristique est de faire le lien avec la réalité et d'en « modifier la perception », (*Ibid.* : 168), comme le souligne Mourlhon-Dallies ; « Dans de telles conditions, l'analyse met en relation le texte et le hors-texte, la description linguistique et le monde réel, lequel est comme retravaillé, reconfiguré après coup par les discours. » (2011 : 118-119). L'étude des discours professionnels ne compte pas seulement sur l'analyse de discours mais aussi sur une mise au jour des logiques d'exercice des professions. Nous entendons par la mise au jour des logiques faire acquérir aux étudiants les non-dits autant que les dits du discours professionnel touristique. Les précisions que nous donnons à partir de l'analyse de discours sont fondamentales au niveau du contenu de la formation professionnelle et au niveau des besoins langagiers des futurs professionnels du tourisme qui constituent la finalité de cette recherche. Pour cette raison, nous présenterons, dans le sous-chapitre suivant, le profil pédagogique de nos étudiants.

4. Profil pédagogique d'une classe virtuelle d'étudiants

4.1. Choix de l'orientation et du niveau de classe

Notre travail didactique consiste à créer des séquences destinées à des étudiants arabophones dont le pays est sorti des révolutions ou de troubles. Le public d'apprenants que nous avons choisi est un groupe, virtuel, d'étudiants égyptiens. Nous sommes amené à choisir une classe égyptienne plutôt qu'une classe tunisienne parce que d'après nos analyses, nous avons trouvé qu'il serait pertinent d'exploiter le contenu de notre sous-corpus tunisien en faveur d'un public d'apprenants égyptiens qui disposent, d'après notre description détaillée du contexte sociolinguistique, et d'après nos analyses du sous-corpus de l'Égypte en le comparant au sous-corpus tunisien, de moins de documents francophones et de moins de possibilités techniques promotionnelles. De plus, nous avons relevé dans notre premier chapitre que le contexte égyptien est moins avancé au niveau de la didactique du français langue étrangère qu'en Tunisie. Ces raisons nous amènent à cibler une classe virtuelle égyptienne de la spécialité du tourisme, ayant un niveau d'entrée B1 en français et dont l'objectif est d'atteindre le niveau B2 voire C1 selon le CECRL. Nous choisissons ce niveau car le niveau de nos documents s'approche plutôt du niveau C1. De plus, la nature de la thématique du tourisme en post-crise est souvent enseignée à la fin du cursus universitaire touristique égyptien (en quatrième année de tourisme). Le plus souvent, la majorité des étudiants doivent atteindre ce niveau du B1+ voire B2 à ce niveau universitaire. Même si notre classe est fixée pour le niveau de langue B2 et que notre classe égyptienne d'étudiants de tourisme est virtuelle, il est toujours judicieux de clarifier la situation pédagogique de notre classe virtuelle en évoquant quelques caractéristiques non exhaustives des publics de futurs professionnels de tourisme inscrits dans plusieurs institutions universitaires en Égypte. Ces séquences sont adressées à des publics égyptiens similaires dont le niveau et les attentes professionnelles et linguistiques sont similaires.

4.2. Les pré-requis académiques du public ciblé

Afin de mieux détailler le profil des publics, nous commençons par les conditions préalables à la candidature des futurs étudiants en tourisme. Par exemple, pour que l'étudiant soit accepté

dans l'institut²⁰² technologique de tourisme et de l'hôtellerie de *Quena*²⁰³ il doit avoir une moyenne satisfaisante en langues (au moins 50 % de la note totale en langues), quelle que soit la spécialité qu'il va choisir, pour pouvoir passer devant la commission scientifique de la faculté. La direction de l'institut, à l'aide du comité de sélection, choisit les spécialités de l'ensemble de 300 étudiants candidats postulants sur la base de leurs notes en langues au baccalauréat. Les étudiants qui ont les meilleures notes en langues seront acceptés dans les métiers de guides touristiques.

Si nous voulons bien déterminer les connaissances linguistiques des étudiants en tourisme avant de présenter leur candidature d'inscription à l'institut de tourisme où ils pourraient être admis, nous devons nuancer leurs compétences acquises au lycée. Au baccalauréat, la langue anglaise est obligatoire pour tous les étudiants égyptiens mais ils doivent choisir une autre langue (le français ou l'allemand). Le comité de sélection procède à un entretien d'une dizaine de minutes avec chaque candidat et prend connaissance du bulletin de notes en langues étrangères lors de l'entretien avec les professeurs de langues étrangères de l'institut. Le comité peut, ainsi, avoir des pistes indicatrices pour la bonne orientation de l'étudiant dans un département selon les capacités personnelles de chaque candidat et ses vœux de professionnalisation. Le comité de sélection est composé de quatre personnes : un enseignant spécialiste en hôtellerie, un enseignant spécialiste en tourisme, deux enseignants diplômés de la faculté de lettres : l'un est un enseignant de français et l'autre est un enseignant d'anglais. En général, le comité donne de l'importance aux nombres des étudiants inscrits dans chaque métier en les répartissant de manière égale, car certaines filières sont demandées plus que les autres par les candidats garçons, ce sont celles des métiers de la pâtisserie, des chefs de cuisine.

²⁰² Nous avons eu ces informations grâce à notre correspondant égyptien qui participe régulièrement aux comités de sélection vu son statut d'enseignant du français dans cet institut depuis plusieurs années. Nous n'avons pas pu trouver des références scientifiques qui décrivent les pratiques pédagogiques et linguistiques qui nous intéressent dans cet institut référent dans le domaine des métiers touristiques en Égypte.

²⁰³ C'est une ville de Haute-Égypte et chef-lieu du gouvernorat de Quena. Située à une soixantaine de kilomètres au nord de Louxor. Voir le lien : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Qena> (Consulté le 06/04/2019).

4.3. Les cursus et sites universitaires de tourisme du public ciblé

Les circonstances politiques et la révolution n'ont joué aucun rôle dans les changements des cursus. Depuis 2010, les cursus ont été changés une seule fois. La raison du changement était l'application de l'obligation de changement de cursus une fois tous les cinq ans. Le dernier changement de cursus est intervenu en 2010/2011. Par exemple, les enseignants ont rajouté pour l'hôtellerie une matière sur les Fast-food comme *Kentucky* et *McDonald's* qui sont devenus très répandus en Égypte récemment ; d'ailleurs l'institut s'oblige à satisfaire la demande du marché de travail. D'autres thèmes ont été rajoutés à l'hôtellerie comme les services des restaurants, les fêtes et les congrès. Une autre matière a été rajoutée dans le département des hôtes, celle de l'alimentation spécialisée en cas de présence d'un groupe d'enfants, de diabétiques ; une autre matière qui s'appelle « *les hôtels flottants sur l'eau* » a été également rajoutée.

Des nouvelles matières ont été rajoutées dans le département du tourisme, pour être à la hauteur de l'évolution du métier, comme, par exemple, le logiciel de réservation de billets d'avion *Amadeus*, les techniques de réservation rapide sur Internet ; un module sur la gestion du marché touristique en temps de crise ; la promotion touristique ; les contacts et les communications touristiques. Les équipes pédagogiques préparent de nouveaux programmes pour les étudiants en vue du changement obligatoire tous les cinq ans.

Cet institut de tourisme fait partie de quatre institutions universitaires d'enseignement supérieur de tourisme en Égypte qui appartiennent à l'État. Il existe un seul institut supérieur privé, l'institut de Louxor ou institut supérieur (EGOTH²⁰⁴) dont l'enseignement est calqué sur les quatre ans d'études à la faculté.

La faculté de tourisme de *Helwan*, au sud du Caire, est la seule faculté qui enseigne les contenus disciplinaires en langues étrangères et nous supposons, donc, qu'ils ont au minimum le niveau de sortie B2 en français qui est le niveau requis pour suivre notre projet de module didactique. Nos séquences didactiques essaieront, dans ce cas-là, d'être en cohérence avec les cours professionnels mais sans entrer dans les sujets éloignés de la communication iconotextuelle.

²⁰⁴C'est une abréviation : "The Egyptian General Co. For Tourism & Hotels".

4.4. Les particularités du public ciblé condensées en une fiche métier

Notre objectif principal consiste à former un futur professionnel en tourisme capable de faire une présentation écrite suffisante pour sa clientèle, mais aussi de ne pas ignorer les circonstances de la période de post-crise de son pays²⁰⁵ pendant laquelle notre étudiant se trouve obligé de faire face à l'écho médiatique de temps en temps. Mais notre objectif est aussi de familiariser les concepteurs des manuels professionnels de tourisme sur les types de difficultés du domaine de la communication touristique. Nous sommes obligés de faire du manuel de l'enseignement du français sur objectifs spécifiques un outil linguistique mais aussi professionnel complémentaire aux autres modules du programme du tourisme que nous consacrons à la promotion en post-crise.

Parmi les métiers du tourisme, nous avons choisi deux métiers qui s'occupent de la création de la communication touristique : le directeur d'office de tourisme et les chargés de promotion touristique et de voyage, car ces spécialistes ont besoin d'améliorer leurs compétences et de réaliser des missions mettant en œuvre le maniement de différents outils de communication dans l'agence portant essentiellement sur la promotion de destination en post-crise.

Justifier notre orientation exige une présentation d'un bouquet de métiers touristiques proches les uns des autres. Cette présentation nous aide à suivre un fil conducteur, de base, du métier qui demande des compétences de production des documents promotionnels touristiques sans entrer dans des détails variables d'un pays à un autre ou d'une université à une autre. Le métier d'agent de voyage a différentes appellations comme « agent de comptoir, agent de voyage, billettiste, conseiller voyages »²⁰⁶. Ce métier mentionné ci-dessus s'approche beaucoup du métier de directeur²⁰⁷ d'agence de voyage grâce aux nombreux points professionnels communs entre eux²⁰⁸. Même si l'agent de voyage n'est pas notre public, nous sommes amené à le repérer

²⁰⁵ Nous supposons que tous les étudiants sont de nationalité égyptienne vu la rareté des étudiants étrangers de ce secteur en Égypte.

²⁰⁶ Dans les petites agences, ce professionnel fait un travail polyvalent. Ce professionnel commence sa carrière comme billettiste avant de devenir un vrai agent de comptoir. Quelques années d'expériences plus tard, l'agent de comptoir peut devenir forfaitiste, qui construit des voyages sur mesure. L'agent de comptoir peut progresser dans l'échelle professionnelle pour devenir chef de comptoir, qui encadre une équipe avant de devenir un responsable d'agence.

²⁰⁷ Le directeur d'agence de voyage ou d'office de tourisme encadre son équipe de travail dans l'agence, il rassemble des informations et rédige des textes promotionnels pour éditer les dépliants, les guides touristiques et les brochures de promotions, il communique avec les acteurs locaux et les associations culturelles et il gère le budget de l'office de tourisme (*Ibid.*).

²⁰⁸ L'Onisep (Office National d'Information Sur les Enseignements et les Professions) est un opérateur de l'Etat qui relève du ministère de l'Education nationale et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation. Éditeur public, l'Onisep produit et diffuse toute l'information sur les formations et les métiers. Il

pour éviter la confusion de ses pratiques avec le directeur de l'agence de voyage. Les activités de l'agent de voyages se basent essentiellement sur la vente des billets et les réservations des billets de train ou d'avion. Souvent, l'agent se trouve face aux futurs touristes qui ont besoin d'orientations sur leurs projets de tourisme. L'agent de voyage exerce sa mission de conseil en se limitant à la manipulation des brochures touristiques, sans avoir besoin d'en réaliser. Ces brochures contiennent différentes propositions variées de voyages selon les goûts, les besoins et même les budgets. Sa présentation des possibilités de voyages pourrait déboucher sur une étape de négociation avec le client sur les avantages et les caractéristiques d'un produit ou sur la négociation des prix et des choix budgétaires attractifs pour le client. Selon la demande du client, l'agent de voyage pourrait faire appel à un correspondant pour connaître les prix des visites guidées, de location de voitures, etc. À cause de ces nombreuses activités, l'agent de voyages s'appelle parfois « vendeur-forfaitiste » (ONISEP, 2011 : 14). Le lieu du travail de l'agent de voyage est souvent l'agence distributrice de voyages et parfois une agence spécialisée pour accueillir des touristes étrangers ou pour y offrir des services touristiques pour une clientèle plus exigeante. Nous avons également étudié les fiches métiers de l'agent d'accueil de tourisme sur Pôle emploi. Nous avons vu que les compétences demandées pour l'embauche sont les suivantes :

1 – accueillir les clients. 2- conseiller sur le produit ou sur les services ou les produits régionaux. 3 – informer la clientèle sur les offres touristiques. 4 – encaisser le montant d'une vente. 5 – vendre une prestation ou un produit touristique. 6 – collecter les informations sur la destination touristique et présenter les nouveautés²⁰⁹.

Les candidats, généralement, doivent faire preuve du sens du travail en équipe et du sens de la communication pour bien présenter et donner suffisamment d'arguments. Toutes ces compétences sont demandées pour que « l'agent d'accueil touristique dans l'agence » puisse réaliser des missions qui s'approchent du niveau B1/B2 comme : accueillir et informer ; assurer la collecte et le classement des documents touristiques utiles ; présenter l'offre touristique ; vendre les billets et tenir la caisse ; rédiger des courriels et prendre contact avec les structures touristiques. Le vendeur de voyage (le conseiller) a pour enjeu de montrer sa valeur ajoutée dans le monde professionnel pour concurrencer les sites Internet de tourisme. Il doit comprendre

propose aussi des services aux élèves, aux parents et aux équipes éducatives. Ces fiches sont téléchargeables également sur le site web : www.onisep.fr.

²⁰⁹ Les missions numéro 5 et 6 se font à l'oral.

les demandes et être capable de proposer des voyages sur mesure au meilleur rapport qualité-prix à travers les conseils qu'il donne aux clients (ONISEP, 2011 : 14).

Donc, l'agent de voyage ou l'agent de comptoir doit bien connaître la destination et maîtriser surtout les informations essentielles nécessaires pour le voyage comme le climat, le mode de nourriture, etc. L'agent de comptoir doit aider ses clients à remplir leurs papiers demandés pour effectuer la réservation du voyage (formalités de douane, visas, vaccins etc.). Il doit avoir des compétences informatiques spécialisées pour qu'il puisse réserver aisément, en arabe ou en anglais, les billets sur tous les sites électroniques de transports et d'hébergement. Ce métier nécessite donc, certes, la manipulation superficielle des brochures et des documents d'informations touristiques mais il est basé essentiellement sur les petites tâches administratives et informatiques qui ne concernent pas la communication post-crise, pour cette raison, nous ne prenons pas en compte le métier de l'agent de comptoir dans notre séquence didactique.

À la différence, du métier d'agent de voyage, le métier du directeur de l'office de tourisme est ancré plus profondément dans la création médiatique de promotion touristique. Il a des missions qui portent sur la gérance de la stratégie de la politique de l'agence selon les axes stratégiques des responsables de la région et veille à l'évolution géopolitique des destinations proposées (ONISEP, 2011 : 14)

Le directeur de l'office de tourisme assure le développement commercial des ventes en fonction de l'évolution de la demande touristique du marché et il gère aussi le budget pour financer les activités mises en place grâce à ses ressources comme les subventions des collectivités locales, le pourcentage pris sur la rémunération des guides, etc. Le directeur de l'agence de voyage définit les actions promotionnelles et décide des produits qui seront vendus sous son enseigne (ONISEP, 2011 : 22). Plus précisément, l'une de ses missions principales est d'attirer les visiteurs et les professionnels de tourisme de l'extérieur et de prendre soin de proposer, dans le catalogue de l'agence, des produits répondant aux attentes de la clientèle (*Ibid.*). Il communique avec les acteurs locaux²¹⁰. En plus, il participe à résoudre d'éventuels litiges (*Ibid.*), comme les litiges d'organisation qui passent par le biais des associations culturelles, des hôtelleries, des professionnels de loisirs pour organiser des activités telles les circuits, les festivals et les expositions. Le directeur de l'office de tourisme est chargé de l'édition des guides et des dépliants en rassemblant les informations, rédigeant les textes et en contrôlant les maquettes ; il suit leur fabrication et veille à leur bonne diffusion (ONISEP, 2011 : 14). De plus, le directeur

²¹⁰ Il le fait en arabe dans notre contexte.

de l'office de tourisme assiste aux salons professionnels dans son pays et à l'étranger afin d'assurer la promotion de sa région. Nous nous focalisons plutôt sur les missions de l'édition de supports de communication sans aborder les autres missions du directeur de l'agence de voyage, comme faire des rencontres quotidiennes avec les professionnels, et ses missions en gérance de stratégie marketing.

Nous n'oublions pas les savoir-être très communicatifs qui exigent que le professionnel (le directeur ou le conseiller de voyages) soit dynamique, souriant et patient envers les demandes surtout en haute saison. Le conseiller de voyage doit maîtriser le stress du travail et garder de très bonnes relations avec les clients « La qualité d'accueil est essentielle pour attirer et fidéliser la clientèle » (ONISEP, 2011 : 23).

À la lumière de ces données, nous développons dans le sous-chapitre suivant le tableau des tâches que les étudiants doivent traiter afin d'acquérir les « outils » nécessaires pour les réaliser en fin de notre module intitulé « La promotion touristique en période de crise ».

Le contexte du travail de nos spécialistes du tourisme est assez complexe et délicat vu la confrontation forte entre les idéologies géopolitiques de l'Orient et de l'Occident. Pour cela, le spécialiste de tourisme chargé de faire la promotion touristique doit être au courant de l'actualité et de son évolution, qu'il s'agisse de l'actualité culturelle, artistique et politique, pour être prêt à faire face à l'événement imprévu dans sa rédaction médiatique. Se montrer, en matière culturelle et touristique, un esprit ouvert ou faciliter le rapprochement entre l'Orient et l'Occident exigent une bonne connaissance et une bonne analyse des faits des actualités sociales et politiques et impliquent de préparer les étudiants à l'interculturel dans les séquences didactiques, ce qui peut bâtir un discours révélateur du monde de l'autre comme le souligne Auger : « Le discours tenu a pour objet non seulement le monde mais plus particulièrement le monde de l'autre, dont l'apprenant apprend la langue. » (AUGER, 2011 : 314).

La connaissance linguistique et culturelle du monde de l'autre exige que l'enseignant de la langue de spécialité du tourisme mette ses étudiants face à des problématiques linguistiques et culturelles capables de rendre compétent le futur professionnel de ce contexte professionnel. Dès lors, l'étude linguistique dans notre cours de FOS est assortie obligatoirement d'une phase d'observation des matrices génériques et des structures discursives qui véhiculent le contenu culturel avant la production afin de permettre à l'étudiant d'avoir assez de maîtrise du langage de son métier. Notre travail insiste sur le couplage entre la production linguistique et la pratique professionnelle (CHALLE, 2002 : 131).

Après avoir esquissé le profil académique général de nos étudiants de tourisme et les attentes professionnelles, nous devons présenter une proposition didactique de séquences qui soient, à la fois, conformes aux capacités linguistiques des étudiants et aux attentes des futurs professionnels. Notre objectif est de faire le lien, le maximum possible, entre les contenus spécialisés proposés en tourisme, l'actualité politique et les attentes professionnelles de nos étudiants en français sur objectifs spécifiques dont l'objectif principal est d'assurer une communication promotionnelle adaptée à la période de la post-crise dans le pays de ces étudiants.

5. Plan et déroulement du module didactique

5.1. Plan général

Nous divisons notre proposition de formation destinée aux futurs directeurs d'agences de voyages en quatre séquences qui visent à faire réaliser par les apprenants un projet de mise en place d'une promotion multi-médiatique de la destination de l'Égypte en post-crise.

Partant de l'identification du genre de discours du document étudié, ou de la découverte globale du genre du document à étudier avant une étude approfondie de son contenu, chacune de nos séquences a pour objectif de faire pratiquer un ensemble d'activités linguistiques accompagnées de savoir-faire professionnels. Ces activités linguistiques font travailler les étudiants sur des compétences professionnelles de communication touristique, adaptées au contexte que nous avons précisé. L'élaboration de ces compétences professionnelles portant sur certains genres de discours touristiques précis passe par une identification des actes de langage, en faisant référence aux actes de paroles, du *Niveau-Seuil* élaboré par le conseil de l'Europe pour le français (COSTE & al, 1976).

Les activités linguistiques sont des activités qui traitent principalement les activités langagières de Compréhension Écrite, Expression Écrite et omettent les compétences de l'oral car nous les jugeons secondaires dans le type de communication multimédia que doit maîtriser notre public d'étudiants visé. De plus, nous n'avons pas intégré la Compréhension Orale parce que notre corpus ne comporte pas de documents oraux. Chaque séquence se déroule selon les trois phases classiques : la compréhension, la systématisation puis la production. Néanmoins, certaines activités pourraient englober deux phases en même temps.

La dernière leçon est consacrée entièrement à la réalisation d'un projet où les étudiants doivent mobiliser l'ensemble de leurs connaissances acquises durant ce module didactique pour les

réutiliser en commun et en un seul projet bien construit et adapté à la période de post-crise. Le tableau suivant récapitule le plan détaillé des tâches professionnelles de chacune des séquences de notre module didactique :

N	Nom de la séquence	Objectifs intermédiaires	Groupe de documents mobilisés dans notre corpus	Aspects culturels	Tâche	Actes de langage		Syntaxe	Activités langagières
1	Promotion de la destination (deux leçons)	Présenter la destination de l'Égypte/ la Tunisie	(A : 9), (CS : 4), (CS : 3)	Le sens de la liberté, Occident et nouveau Moyen Orient	Affiche promotionnelle ou brochure avec un logo : Non publicitaire	Hypothèse simple ; définir ; résumer ; inviter ; apprécier ; énumérer ; décrire ; argumenter	Savoir montrer la particularité de la destination (représentation) , (actes de parole : décrire, présenter, synthétiser).	Argumenter directement et indirectement, construire une phrase hypothétique dans les modalités écrites et orale.	CE, EE,
2	Promotion pour une cible restreinte (mini) (deux leçons)	Promouvoir une activité culturelle, sportive, etc.	(CL : 1), CL : 2)	Adaptation sociale	Promotion en affiche publicitaire	Inviter, proposer, suggérer, juger, apprécier, classifier	Donner des renseignements en faisant un résumé à partir d'un document (représentation), préciser). CAP	Faire des propositions descriptives à modalité appréciative du temps et du lieu	CE, EE
3	Promotion et multimédia	Utiliser des supports médiatiques touristiques	(CS : 11) (CS : 23) ²¹¹ (S :12) (A : 8)	L'orientalisme au cœur du texte franco phone	Le communiqué écrit officiel	Inviter, encourager, actes de sentiments, actes d'assertion	Identifier et analyser le contenu selon le genre de discours du support (distinguer, situer).	Le discours rapporté et ses formes, les genres professionnels. L'engagement/le désengagement du locuteur ; Les genres et les actes de langage	CE, EE

²¹¹ Nous pouvons à partir du choix de ces documents considérer que le groupe (Culture et Société) que nous avons évoqué et expliqué dans la description du corpus concerne des documents issus de différents médiums (Internet et papier) et médias (les différents types de supports sur Internet).

4	Projet post-crise	Traiter la post-crise dans un article d'actualité touristique	(S : 1), (S : 8), (A : 9)	La Tunisie encore plus forte	Rédiger un article d'actualité touristique post-crise	Actes d'assertion	Dégager les points positifs des médias solidaires avec l'Égypte et faire une synthèse. (se justifier avec les figures de style (comparaison, métaphore, allégorie, hyperbole, euphémisme, se positionner,	Les propositions d'opposition : malgré que, alors que : L'enchaînement des arguments divergents et convergents : l'expression du point de vue.	CE, EE,
---	-------------------	---	---------------------------------	------------------------------	---	-------------------	---	---	---------

Tableau 23 Plan détaillé de module au niveau B2

Nous élaborons notre module didactique sous la forme de deux fascicules. Le premier fascicule est celui de l'enseignant. Dans ce guide pédagogique, nous mettons le contenu de nos exercices avec les réponses proposées et aussi avec des consignes supplémentaires qui faciliteraient les démarches et guideraient l'enseignant (le livre de l'enseignant). Le deuxième fascicule se limitera aux consignes adressées aux étudiants (le manuel de l'étudiant).

5.2. Guide pédagogique de l'enseignant

Ce guide pédagogique de FOS de communication touristique s'appuie sur la méthodologie actionnelle dans sa démarche méthodologique et mobilise fortement l'analyse de discours. C'est-à-dire qu'il met au premier plan l'apprendre par l'action ou « *Learning by doing* », une action socialement ancrée, individuelle ou collective.

Depuis les années 1980, la didactique a montré l'intérêt de faire appel à l'analyse de discours (désormais AD) pour identifier les caractéristiques des discours enseignés dans un cours de FOS. À l'origine, l'AD dévoile les courants idéologiques (positionnement et représentations, enjeux sociaux, force ou faiblesse des statuts) des discours inscrits dans des *institutions* et appartenant à des *idéologies* (Maingueneau cité par MOURLHON-DALLIES, 2011 : 115). L'AD identifie le positionnement idéologique (*Ibid.*) et les représentations dans le discours de la communauté professionnelle mais ne s'intéresse pas aux détails techniques du métier.

Le lien entre le texte et la communauté socio-culturelle ou professionnelle est établi grâce à l'AD. Cela signifie que l'AD rapporte le texte aux ensembles des circonstances situationnelles et culturelles de communication pour les mettre entre les mains de l'analyste puis de l'enseignant de FOS qui doit mettre en lumière « *les actualisateurs de surface* » c'est-à-dire les marques linguistiques que nous pouvons trouver dans le texte (Moirand cité par MOURLHON-DALLIES, 2011 : 118). L'AD étudie le rituel du discours et met au centre de l'intérêt les marques linguistiques qui apparaissent à la surface du discours. Les outils de l'AD, qui sont bénéfiques pour le cours de didactique du FOS, sont nombreux : l'analyse matérielle du cotexte ou la forme du support et ses lois de mises en pages des textes et des images. L'AD permet également l'analyse minutieuse du texte et de son organisation comme les séquences textuelles (descriptive, argumentative, injonctive) et donne également une réponse aux différentes modalités d'agencement de ces dernières dans le texte, que ce soit l'agencement des séquences hétérogènes, l'agencement des séquences homogènes ou même l'agencement pré-défini des séquences textuelles. Il s'agit, donc, d'interpréter le sens produit par la structuration du texte. L'AD offre l'avantage d'identifier les actes de langage principaux et les plus récurrents et les

séquences les plus récurrentes dans un genre de discours. C'est une identification pragmatique qui met au jour les fonctions des spécificités linguistiques, ce qui permettra aux étudiants futurs professionnels de produire des actes de langage en accord avec le genre de discours.

Étant donné, que l'AD a été reconnue par la didactique des langues et notamment par le FOS pour son avantage à déterminer le matériau verbal à enseigner (MOURLHON-DALLIES, 2011 : 122), nous pouvons récapituler les outils précédents de l'AD, que nous venons de rappeler, qui serviront à orienter les focalisations des cours dans le tableau suivant²¹²:

N°	CONTENUS SEMANTIQUES TEXTE ET COTEXTE		STRUCTURATION		MISE EN SCENE		ASPECTS RHETORIQUES ET PRAGMATIQUES		INTERPRETATION SYNTHETIQUE ICONO-TEXTE
	Iconique	thématique	Éléments plastiques	Types de séquences textuelles agencement	Énonciation visuelle (techniques photo)	Énonciation verbale	Visuel	Linguistique
	<i>Photos, icônes</i>	<i>Titres et termes</i>	<i>Couleur position nement et mise en page</i>	<i>Descrip. Narrat. Argum. Injonct.</i>	<i>Les techniques de cadrage et de la mise en scène photo graphique</i>	<i>Les pronoms personnels, les adjectifs qualifiants</i>	<i>Figures rhétoriques visuelles</i>	<i>Actes de langage, figures rhétoriques</i>	<i>Comparaison entre le signe visuel et le signe linguistique</i>

Tableau 24 Outils de l'AD prédéfinissant les tâches du cours du FOS

Les activités de chacune de nos séquences, adressées aux étudiants de niveau C1, seront organisées dans l'ordre méthodologique suivant : (1) la compréhension écrite ; (2) la formulation d'une matrice textuelle ou l'appréhension des mécanismes (modèles) qui se trouvent dans le texte proposé dans le document ; (3) la systématisation des éléments linguistiques ; 4 : la production écrite qui contient la (re)production écrite ou orale de genres de discours touristiques précis. Chaque séquence est conçue pour faire travailler les futurs professionnels sur une tâche principale : la production d'un genre de discours réalisée à travers plusieurs sous-tâches.

²¹²Nous citons les éléments mentionnés dans le tableau même s'ils ont été précédemment cités dans un autre chapitre (qui ne concerne pas le module didactique).

Première séquence²¹³ : La promotion de la destination

Leçon 1

Objectif générique : Tâche (ou genre à produire) : Affiche promotionnelle ou brochure avec un logo non publicitaire.

Objectifs globaux de la séquence : sensibiliser les étudiants sur le fait que l'argumentation n'est pas toujours directe. Le concepteur peut présenter son pays en jouant sur les deux modalités sémiotiques de la signification (la modalité visuelle et la modalité linguistique) et en mettant l'accent sur les liens qui existent entre l'élément visuel et l'élément linguistique et leur relation mutuelle (concordance ou contradiction) afin de développer une argumentation indirecte.

Objectifs intermédiaires

A) identifier une destination ou un pays à partir de ses photos, de ses affiches ou de sa campagne (l'Égypte/ la Tunisie).

B) savoir présenter son pays sous deux formes d'expressions : le slogan qui figure sur la part visuelle du logo d'un côté et le rédactionnel d'un autre côté ; savoir identifier et mobiliser les formes de l'argumentation indirecte professionnelle en tourisme.

C) faire le lien entre les techniques discursives (l'organisation des séquences principales du texte) et les techniques argumentatives propres au tourisme.

Documents utilisés : la campagne de promotion tunisienne diffusée en 2011 A : 9 ; l'éditorial de 2011 CS : 4 ; le slogan de la campagne de tourisme tunisien en 2015 du document CS : 3.

Les savoir-faire :

A) construire une argumentation contre une rumeur ; maîtriser le système hypothétique ; pouvoir sélectionner une image qui parle de la réalité pour combattre les fausses nouvelles.

B) rassembler les éléments qui diffusent les idées significatives.

C) faire une argumentation directe et indirecte à l'aide de la description porteuse de modalités appréciatives ; repérer et formuler, à partir de ce support, une argumentation selon la proposition CAP (Caractéristique et fait ; Avantage pour le client ; Preuve), (par l'illustration par photo, une carte ou un programme) (GARNIER & BENECH, 2011).

²¹³ Chaque séquence est divisée en plusieurs séances.

D) construire un texte succinct qui contient une signification condensée ; pouvoir assortir une image expressive qui diffuse un sens en harmonie avec celui contenu dans le texte.

E) réaliser une description adéquate pour son pays ; adopter le canevas professionnel de la communication touristique CAP²¹⁴.

Activité 1 : (Compréhension écrite)

Document utilisé : la campagne de tourisme tunisien en 2011 : A : 9

Consigne : Regardez attentivement les composants visuels du document du plan d'action de pré-campagne de tourisme tunisien 2011 A : 9 et analysez la dimension matérielle du document en remplissant le tableau.

Déroulement : l'enseignant doit suivre les démarches de la compréhension de l'écrit de ce document en s'appuyant en premier lieu sur les caractéristiques du genre puis sur le contenu, afin de faire découvrir la matrice textuelle de ce genre de discours. L'enseignant doit mener les échanges afin de faire découvrir les caractéristiques qui distinguent ce document au niveau superficiel comme les images accompagnées d'un texte très court ; le slogan du logo qui montre l'identité professionnelle de l'acteur du tourisme ; l'unité du thème de toutes les photos qui portent sur des paysages d'activités touristiques. Ainsi, le genre dont relèvent ces photos est établi : la campagne ou le plan d'action du tourisme tunisien.

Au niveau du contenu, ce document joue sur les rumeurs diffusées sur la situation sécuritaire de la Tunisie. Afin de découvrir la technique de l'argumentation très indirecte, l'enseignant interrogera ses étudiants sur le contenu des photos, une par une et dans l'ordre pour remplir le deuxième champ du tableau ci-dessous. Puis il fera le point, avec les étudiants sur les représentations diffusées sur la Tunisie grâce à ces photos (le jasmin, le golf, etc.) et les sens qu'on peut leur donner. L'enseignant doit aider les étudiants à mettre en rapport les expressions qui figurent dans cette campagne avec des actes de langage possibles comme : inviter ; apprécier ; énumérer ; décrire. L'enseignant doit mettre l'accent sur la contradiction totale entre le sens de l'image visuelle et le sens de la phrase de la fausse nouvelle (cette campagne est formulée sur une contradiction entre écrit et iconique pour traiter la « rumeur »).

²¹⁴ (Caractéristique et fait, avantage pour le client, preuve).

N	Contenus visuels et connotations	Contenu linguistique	Actes de langage	Lien entre le sens de la photo et le sens de l'écrit
1	Le jasmin, le golf (sport de luxe), le terrain vert du golf, le club de golf, la plage et la petite demeure tunisienne sur la plage (sérénité)	Aucun	Aucun	Les constituants visuels donnent une image générale et quasi stéréotypée de la Tunisie, des activités et des paysages proposés au touriste là-bas.
2	Couple de touristes allongés à la plage qui se prend en selfie (décontraction)	<i>Il paraît qu'en Tunisie, la tension est à son comble</i>	Acte de langage de formuler une hypothèse simple (déclaratif)	Il existe une contradiction entre texte et photo (la photo l'emporte).
3	Des colonnes, un amphithéâtre historique très ancien (vestiges antiques)	<i>On raconte que la Tunisie est un champ de ruines</i>	Acte de langage de définir (déclaratif)	Il existe une contradiction. Il faut interpréter le sens du terme « ruines » comme vestiges et non comme destruction (la photo l'emporte).
4	Des balles de golf ; le joueur semble très concentré sur le mouvement des balles (pas de facteurs perturbants autour de lui, c'est très calme..).	<i>On dit qu'en Tunisie les balles fusent</i>	Acte de langage résumer ou acte de rapporter une rumeur + acte de décrire (déclaratif)	Il y a une contradiction, entre l'écrit et le visuel ; le concepteur joue sur les deux sens qu'un seul mot (balles) possède (la photo l'emporte).
5	Photo d'un plagiste sur la plage souriant et apparemment très accueillant. (amabilité)	<i>Venez à notre rencontre, Habib, plagiste à Mehdi.</i>	Acte de langage d'invitation (comportatif)	Il n'y a pas de contradiction. Il existe plutôt une concordance entre le visage accueillant du jeune plagiste et la mer accueillante derrière lui. C'est une invitation à aller en Tunisie et une mise en garde des touristes potentiels contre les fausses nouvelles et les rumeurs.
6	Beaux terrains verts sous le soleil ; le caddie (Ridha) pris en photo à côté d'un équipement professionnel du golf (sport de luxe, qualité, amabilité)	<i>Venez à notre rencontre, Ridha, caddie à Hammamet</i>	Acte de langage d'invitation (comportatif)	Idem, Il s'agit d'une invitation pour aller à Hammamet jouer au golf
7	Une guide touristique souriante, les anciens monuments et ruines historiques. (amabilité, antiquité)	<i>Venez à notre rencontre, Salmâ, guide à Sbeïtla.</i>	(acte de langage d'invitation) (comportatif)	Idem, C'est une invitation aux touristes de voir les vestiges de la longue histoire du pays.
8	Le jeune guide Khemias, portant des vêtements traditionnels pris en photos devant les dunes.	<i>Venez à notre rencontre, Khemias, guide à Douze.</i>	(acte de langage d'invitation) (comportatif)	Idem, Le pays est très riche d'activités désertiques. Les travailleurs touristiques sont bienveillants.
9	Photos d'une chaîne humaine, des personnes qui se tiennent par la main.	Il n'y en a pas	Il n'y en a pas	Les éléments visuels montrent le peuple tunisien et non pas seulement le pays (discussion sur les représentations).

Tableau 25 Réponses de l'activité de compréhension écrite n°1

Une fois, l'exercice terminé, l'enseignant dégage, à l'aide des constats des étudiants, la matrice textuelle très spécifique pour avoir une stratégie argumentative adaptée à ce genre de discours ainsi :

Documents	Mentionner la rumeur (dans le texte hypothétique)	Proposer un contre-argument (dans une photo accompagnant le texte)
.....

Tableau 26 Matrice spécifique au traitement de rumeurs

Activité 2 : (Activité de systématisation)

Déroulement : l'enseignant doit, à partir des phrases hypothétiques écrites dans la pré-campagne 2011 de la Tunisie, faire dégager les structures de phrases hypothétiques. Puis les étudiants doivent travailler en binômes pour proposer des photos et des phrases hypothétiques écrites sur les photos afin de faire une argumentation indirecte.

Consigne : lisant les phrases précédentes, construisez des phrases contenant deux intentions de communication : une formulation d'hypothèse et une formulation d'invitation comme dans les exemples suivants : *Il paraît qu'il fera beau demain, je vous invite à profiter du soleil dans le jardin botanique ; On dirait que l'été est toujours installé, vous serez les bienvenus sur nos plages.*

Activité 3 : (Activité de systématisation)

Document utilisé : l'éditorial : CS : 4.

Déroulement : L'enseignant doit commencer, dans la première étape, par faire découvrir le genre de l'éditorial CS : 4 grâce aux caractéristiques superficielles apparentes (le statut du locuteur, le positionnement des titres par rapport aux images, le positionnement sur la première page d'un journal ou d'un dossier, etc.). L'enseignant doit faire définir la fonction de ce genre de discours : un genre médiatique journalistique qui reflète le point de vue du journal vis-à-vis de l'actualité et qui argumente sur la valeur du contenu du dossier accompagnant cet éditorial. Cet article particulier traite la thématique du tourisme en post-crise. Durant cette étape, l'enseignant guide ses étudiants dans le repérage des séquences descriptives puis leur fait découvrir leur fonction ou leur importance dans l'argumentation. Ce type de séquence donne une argumentation indirecte grâce aux modalités mélioratives tout en préservant un statut particulier au destinataire dans le texte. Dans la communication professionnelle de grande envergure, les professionnels forment un texte persuasif indirect qui évite d'imposer frontalement des idées à l'interlocuteur. Afin de réaliser cette intention, d'éviter de choquer l'interlocuteur qui a une haute autorité et statut, l'argumentation est très atténuée jusqu'au point

de devenir portée par la description. Ainsi, l'argumentation est glissée sous forme d'une histoire racontée à l'interlocuteur.

Consigne : lisez attentivement l'édito CS : 4 intitulé « *Un nouvel horizon tunisien* » et répondez aux questions suivantes :

A) Quelle influence a la révolution tunisienne sur le tourisme d'après la directrice de l'ONTT ?

Réponse : C'est un impact positif sur le tourisme, C'est bien le vent de la révolution qui a soufflé dans le pays du jasmin, et avec lui, une garantie d'un voyage loin des sentiers battus.

B) Quels sont les avantages pour les touristes s'ils vont en Tunisie?

Réponse : les paysages naturels comme le soleil, les plages de sable fin, (déserts, canyons et palmiers), les parcours sportifs, la rencontre des grands espaces.

C) Remplissez le tableau suivant (cf. tableau 27), en binômes, pour découvrir ensemble les trois structures d'organisation principales du texte en précisant bien le type d'acte de langage mobilisé dans chacune des séquences textuelles.

Séquences descriptives (l'être)	Actes de langage
La Tunisie, son soleil, ses palmiers, ses interminables plages de sable fin..	Décrire par un prédicat portant sur l'opinion
Cette jolie carte postale	Apprécier par un prédicat attributif portant sur l'opinion
De Tozeur, la ville aux mille jardins	Décrire en localisant. Apprécier par un prédicat attributif portant sur l'opinion
Le sud du pays, avec sa géographie, haute en couleurs, est un véritable tableau	Apprécier par un prédicat portant sur l'opinion
En passant par Nefta, oasis quasi mystique abritant un cirque millénaire	Apprécier par un prédication portant sur la description et l'opinion
...dans une Tunisie culturelle, authentique et équitable et toujours aussi accueillante.	Décrire en appréciant par un prédicat portant sur l'énumération et l'opinion
Séquences narratives (l'action)	Actes de langage
C'est bien le vent de la révolution qui a soufflé dans le pays du jasmin.	Apprécier par un prédicat attributif portant sur l'opinion
En découvrant des oasis de montagnes pour arriver à Tamerza	Raconter et apprécier par un prédicat attributif portant sur l'opinion
Séquences argumentative directes (la raison)	Actes de langage
Une culture vivante et une nature fusionnante pour ressourcer l'esprit	Décrire, argumenter par un prédicat portant sur l'opinion
La rencontre des grands espaces comme sources de bien-être, c'est ce que la Tunisie entend d'offrir à ses visiteurs	Déclarer par un prédicat portant sur les faits
...N'a pas fini de vous étonner.	Poursuivre et apprécier par un prédicat attributif portant sur l'opinion

Tableau 27 Réponses de l'activité de compréhension et expression écrite n°3

Leçon 2

Activité 4 : (Activité de systématisation)

Déroulement : Cette activité se déroule en deux temps. Le premier temps est celui de la compréhension du visuel du logo comprenant un slogan du document proposé CS : 3. L'enseignant doit montrer le logo de la campagne de tourisme tunisien et ouvrir la discussion sur les constituants linguistiques et visuels du logo. L'objectif de la discussion doit aboutir à aborder les raisons contextuelles et les mettre en rapport avec le sens que les concepteurs désirent transmettre. Nous proposons à l'enseignant de questionner les étudiants sur le sens construit par la phrase et sa calligraphie « *Tunisie : libre de tout vivre* ». L'enseignant doit interroger ses étudiants sur les différents sens du paysage de la petite piscine située au milieu de ces montagnes.

L'enseignant peut donner des exemples simples de logos proposés et faire travailler les étudiants sur deux étapes de systématisation. La première étape portera sur la formation des symboles visuels comme les icônes qui portent sur des thèmes de l'attraction actuelle des nouveaux projets d'une ville, des symboles sociopolitiques d'accueil et d'ouverture idéologique, des symboles condensés et succincts qui montrent la culture de son pays ou la tendance de modernisation de sa ville. Dans la deuxième étape, l'enseignant doit guider ses étudiants dans la formation des petites phrases qui portent le même sens que celui porté par la partie visuelle des logos. Les binômes doivent justifier leurs choix des couleurs, des visuels et des mots. Enfin, les étudiants, doivent nommer l'acte de langage porté dans le slogan qu'ils ont élaboré comme par exemple : décrire, argumenter, illustrer, etc.

La deuxième étape de cette activité, après la compréhension de l'association de l'iconique avec du textuel pour construire une argumentation en lien avec le contexte de la période de post-crise de la Tunisie, les étudiants doivent, en travaillant en binômes, proposer un logo et un slogan pour la campagne du tourisme de leur pays et de leur propre ville. Chaque binôme exposera, en public, son propre logo (icono-textuel). Le slogan doit être sous forme de petites phrases simples qui justifient les choix des constituants visuels et linguistiques.

Activité 5 : (Activité de production)

Déroulement : la méthode de présentation utilisée par la communication touristique CAP (Caractéristiques, Avantages, Preuve) exige de commencer par un fait qui est présenté sous forme de caractéristiques, puis de présenter l'avantage et enfin de donner une preuve par une

illustration visuelle. Ces trois étapes pourraient être présentées sous formes de petites phrases simples. Cette démarche de rédaction constitue le noyau des articles promotionnels du tourisme. Les étudiants peuvent construire un petit texte de quelques phrases qui portent sur leur pays (l'Égypte). *EX : La Tunisie, son soleil, ses palmiers, ses interminables plages de sable fin, vous offre la rencontre des grands espaces, comme sources de bien-être.*

Après l'analyse de cette phrase selon la démarche CAP, l'étudiant doit choisir une photo qui pourrait contenir le sens du bien-être et du soulagement psychologique de la Tunisie (Photo : d'une demeure tunisienne et des palmiers).

Consigne : Comme le document CS : 4 construisez des petits textes argumentatifs qui conviennent à une brochure promotionnelle de votre pays en suivant le type de la démarche CAP et en s'inspirant des descriptions du texte de l'éditorial.

Deuxième séquence : La promotion d'une activité

Objectif générique : Tâche (genre à produire) : produire un court texte promotionnel.

Objectif global de la séquence : rédiger un court article promotionnel de tourisme local sur un site Internet touristique.

Objectifs intermédiaires : produire un texte valorisant le tourisme local (article de site Internet de tourisme professionnel) en recourant à des éléments linguistiques et visuels significatifs pour la proposition d'une activité ou d'une cible déjà précisée.

Savoir-faire

A) construire une formulation adéquate promotionnelle pour une période ou un lieu.

B) adapter son argumentation à une période de l'année ou à une région d'activité touristique précise.

C) maîtriser les prépositions circonstancielles de lieu et de temps.

Savoir-être : être conscient des différences culturelles par rapport à l'appréhension de la saison dans un pays donné.

Documents utilisés : l'article de tourisme professionnel une affiche promotionnelle CL : 1, une affiche promotionnelle CL : 2.

Leçon 3

Activité 6 : (Compréhension écrite)

Consigne : regardez attentivement les documents CL : 1 & 2

- Précisez le contenu de ces photos
- Quel est le sens exact des petites phrases ?
- Qu'est-ce que vous voyez dans la photo CL : 1 puis dans le document CL : 2 ?
- Quelle ambiance (ou thématique), donnent les éléments visuels ?
- Montrez quels sont les messages que le prometteur voulait transmettre exactement au touriste éventuel par ces formulations linguistiques dans les deux documents

Réponse : Dans le document CL : 1, la photo montre une famille assise autour d'une petite table. Elle est au milieu de la cour d'une ancienne demeure. Dans la deuxième photo de ce document, il y a la même phrase « *Ici tu peux passer l'hiver et l'été* ». Ce type de phrases publicitaires constitue un éventail de plusieurs actes de langage possibles : inviter, proposer, suggérer (COSTE & al., 1976 : 119). Un homme qui porte un sac à dos en train de faire une balade au cœur de la nature. Il est apparemment au sommet d'une colline. Les deux photos portent sur deux types d'activités touristiques : l'activité de la sortie en famille et l'activité de la balade dans la nature.

Concernant le document CL : 2, la phrase notée, comme la précédente, porte sur l'acte de langage juger, apprécier, classifier. Il s'agit d'une famille qui se balade sur la plage. Les membres de la famille portent des vêtements (T-shirt bleu et bermuda beige) dont les couleurs correspondent aux couleurs du sable de la plage et de la mer. L'objectif de cette correspondance des couleurs des vêtements avec celles de la scène est de faire allusion au sens de la phrase écrite sur la photo : « *La Tunisie est le pays qui te va bien* », c'est-à-dire, d'être en résonance avec le pays.

Activité 7 : (Activité de systématisation)

Consigne : En se basant sur les documents CL : 1 & 2 faites une phrase descriptive concernant votre pays assortie à une photo qui convient à la thématique. Une fois le travail déterminé, attribuez à chaque forme de réalisation linguistique une finalité tangible.

Réponse : L'enseignant peut initier ses étudiants à évoquer une situation similaire aux documents CL : 1 & 2 par exemple : faire une affiche promotionnelle qui met en avant une

caractéristique connue d'un pays arabe comme la verdure de la Tunisie. L'enseignant peut proposer l'affiche suivante « *En Tunisie, tu passes au vert* » ou même « *à Louxor, tu vis la capitale pharaonique* », avec une photo assortie qui portent sur des enfants jouant dans un espace vert ou la photo d'un jeune couple amoureux qui regarde la ville depuis la citadelle, etc.

Déroulement : l'enseignant doit interroger ses étudiants sur le sens des mots écrits en arabe. La signification pourrait être problématique pour le public égyptien car ce sont des mots tunisiens appartenant au dialectal tunisien. La formulation en style de la Darija de la Tunisie s'explique par le fait que cette campagne a été faite pour soutenir le tourisme intérieur et donc, elle a été adressée aux Tunisiens ou Maghrébins. L'enseignant doit attirer l'attention de ses étudiants sur l'adéquation des vêtements des membres de la famille avec les couleurs de la plage et de la mer dans le document CL : 2. L'adéquation des couleurs est en lien fort avec le sens figuré de la phrase écrite « *La Tunisie est le pays qui te convient* ». L'enseignant peut lier la stratégie de la construction du sens linguistique et du sens visuel avec la méthode professionnelle de la communication touristique CAP. Autrement dit, l'image doit raconter les trois éléments constitutifs de la démarche CAP comme le texte.

L'enseignant doit faire un bref rappel, lors des réponses, du point de grammaire qui porte sur les prépositions circonstancielles de lieu et de temps.

On met la préposition **au** devant un nom de pays masculin commençant par une consonne²¹⁵ comme (au Liban). On met la préposition **en** devant un nom de pays féminin (Ex : en Syrie) et devant un pays masculin commençant par une voyelle (Ex : en Irak). On met la préposition **aux** devant un nom de pays pluriel comme (aux Émirats arabes unis). Quant aux noms de villes, on met toujours la préposition **à** devant un nom de ville comme (à Dubaï, à Tunis, à Djerba).

Leçon 4

Activité 8 : (Activité de systématisation et de production)

Consigne A : Donnez des exemples de description de moments différents de l'année en suivant l'exemple d'un acte de langage argumentatif comme dans l'exemple suivant : *EX : Fêter Noël rime avec (caractéristiques)...c'est une bonne occasion pour (avantages)....*

²¹⁵ Voir le site : <http://apprendre.tv5monde.com/fr/apprendre-francais/grammaire-les-prepositions-au-en-aux-nom-de-ville-ou-de-pays> (Consulté le 08/03/2018).

Réponse 1 : pratiquer du golf en Égypte rime avec bonne humeur, c'est une bonne occasion de développer ses compétences physiques aussi.

Réponse 2 : Passer les vacances à Sharm El Sheikh rime avec plaisir, c'est une bonne occasion de profiter de la mer et du soleil.

Remarque : L'enseignant doit habituer les étudiants à la complémentarité du sens entre texte et image. Autrement dit, les étudiants appliquent le modèle CAP sur le document CL : 2 comme suit : caractéristiques : l'adaptation aux profils de toutes les demandes ; les avantages sont visibles dans la photo (le bonheur pour tous les membres de la famille) ; la preuve réside dans l'image elle-même où les personnages portent des vêtements de la même couleur que le paysage.

Consigne B : Vous êtes chargé de la communication de votre entreprise ou agence de voyage touristique. Vous avez la mission de décrire une période précise de l'année de votre pays ou décrire les avantages d'une pratique touristique connue dans votre pays. Écrivez en quelques lignes un article dans un journal spécialisé de l'actualité touristique en proposant les avantages dans le texte et dans les constituants de l'image qui l'accompagne.

Troisième séquence : La communication médiatique

Tâche (genre à produire) : Le communiqué écrit officiel.

Objectif global de la séquence : maîtriser une déclaration adéquate au genre de discours travaillé ; familiariser les étudiants avec la production de différentes formulations langagières principales cadrées par les contraintes des genres de discours donnés.

Savoir-faire :

A) identifier et distinguer les genres de discours utilisés en communication : les genres touristiques promotionnels directs et les genres touristiques promotionnels indirects ; être capable de tenir la posture énonciative adéquate en communication professionnelle selon le type de son destinataire (par le biais des actes de langage).

B) être capable de produire des actes de langage modulés et maîtriser les différents niveaux d'implication et d'adresse nécessaires en fonction du genre de discours à produire.

Savoir-être : respecter le contrat social implicite de la communication touristique.

Documents utilisés : article de tourisme professionnel du site internet *Bonjour-Tunisie* CS : 11, la couverture d'un livret promotionnel de tourisme CS : 23, le document de l'actualité *Kapitalis* S : 12 et le document du communiqué de presse publié sur Facebook A : 8.

Activité 9 : (Activité de compréhension écrite et de systématisation)

Consigne : Regardez et lisez attentivement les deux documents CS : 11 & 23, et répondez aux questions suivantes de compréhension écrite:

A) dans quels supports se trouvait chacun des documents ?

B) quelles sont les caractéristiques visuelles qui marquent le genre de chacun de ces deux documents ?

C) est-ce qu'il a des marques linguistiques appartenant au locuteur ou à l'interlocuteur dans le texte ? justifiez vos réponses.

Réponses et déroulement : Le document CS : 11 se trouve sur le site Internet *Bonjour-Tunisie.com* qui s'intéresse à la promotion du tourisme en Tunisie. Le document CS : 23 est la page de couverture d'un livret explicatif sur le spa et le bien-être.

Les deux documents se caractérisent, au niveau visuel, par des images claires et représentatives de l'activité ou de la destination. Le premier document présente la destination de la Tunisie sous la forme d'une grande photo d'activité balnéaire. De même, le deuxième document, présente le SPA en Égypte par une image qui domine la couverture pour mettre en avant les sensations et l'expression de jouissance et de satisfaction grâce à la pratique de cette activité de bien-être. Nous remarquons aussi que la longueur du texte sur le premier document CS : 11 est plus longue que celle du texte sur le deuxième document CS : 23 car le premier document porte sur un petit article de journal promotionnel touristique de la destination alors que le deuxième document porte sur la première couverture du livret de SPA où habituellement seul le titre est mis en avant. En ce qui concerne les marques linguistiques, les deux documents se distinguent par la tentative du rapprochement du locuteur avec le destinataire tant au niveau des adjectifs très valorisants qu'au niveau des marques énonciatives (vous) et les modes verbaux (l'injonction).

Consigne : Après avoir formulé une hypothèse sur la nature du genre et de la fonction principale des deux documents étudiés, remplissez, en travaillant en groupes de binômes, le tableau ci-dessous afin d'étudier plus profondément les techniques discursives :

Document	Média/ support	Actes de langage	Relevé des marques linguistiques d'implication du locuteur	Relevé des marques linguistiques d'adresse au destinataire
CS : 11	Site Internet de promotion touristique	Inviter, encourager « <i>N'hésitez plus et venez découvrir</i> », « <i>venez golfer</i> ». Actes expressifs de sentiments « <i>une nouvelle Tunisie s'offre à vous</i> », « <i>Vous l'avez compris, la Tunisie et tout le peuple tunisien sont là pour vous accueillir</i> ».	L'implication du locuteur est indirecte	L'adresse au destinataire est très forte par le biais du pronom personnel « Vous » : « <i>N'hésitez plus et venez</i> », « <i>s'offre à vous</i> », « <i>vous accueillir</i> ».
CS : 23	Couverture d'un livret de promotion SPA	Inviter, encourager « <i>Offrez-vous une parenthèse éternelle</i> », Il existe un autre acte de langage caché qui est l'acte expressif de sentiments « <i>parenthèse d'éternité</i> ».	L'implication du locuteur est présente par son acte directif. Elle paraît aussi au niveau photographique par le très grand espace du visage de la jeune fille qui est en train de sortir sa tête de l'eau de la piscine.	L'adresse au destinataire est très forte grâce à l'ordre donné « <i>Offrez- vous...</i> ». La photographie montre aussi une adresse au destinataire très forte grâce au visage de la jeune femme tourné directement vers le destinataire.

Tableau 28 Exercice de la formulation langagière et genres de discours (promotion directe).

Déroulement : l'enseignant doit faire découvrir aux étudiants, avant de commencer cette activité, les types de documents de communication auxquels ces derniers pourraient être exposés comme : le journal spécialisé, les réseaux sociaux, les journaux d'actualité générale, etc. Chacun de ces médias a un type spécifique de discours qui se construit, entre autres, sur des actes de langage. L'enseignant doit expliquer que les actes de langage sont des réalisations linguistiques propres à des intentions prédéterminées (donner un ordre, décrire, exprimer ses sentiments, promettre à quelqu'un). Pour cette raison, les actes de langage les plus répandus dans le domaine de la communication touristique sont les actes suivants : les déclaratifs, assertifs /expositifs comme dans les journaux d'actualité, les actes promissifs, les directifs qui servent à donner des ordres, les expressifs (à décrire l'état psychologique et les sentiments). Cet exercice est fait pour que les étudiants puissent faire le lien entre le type de document et les types d'adresse à son destinataire et même le degré d'implication de l'auteur. La communication professionnelle est très finement modulée afin de pouvoir porter, de la bonne manière, les argumentations persuasives.

Leçon 5

Activité 10 : (Activité de compréhension et de systématisation)

Consigne : Regardez attentivement les documents S : 12 et le document A : 8 et répondez aux questions suivantes :

- a) de quels supports sont extraits ces deux documents ?
- b) quelles sont les caractéristiques visuelles qui marquent le genre de chacun de ces deux documents ?
- c) est-ce qu'il a des marques linguistiques appartenant au locuteur ou au destinataire dans le texte ? justifiez vos réponses.

Réponses et déroulement : Le document S : 12 est un article de journal d'actualité politique qui porte sur l'événement de la visite de Ban Ki-Moon au souk en Tunisie alors que le document A : 8 est un document qui est aussi électronique et porte sur un communiqué de presse officiel de la participation de l'ONTT à *la quatrième édition de Jeddah travel* mais publié sur la page Facebook. Au niveau visuel, l'environnement électronique est assez révélateur de l'identité du site d'actualité tunisienne de même que la page Facebook de l'ONTT.

En ce qui concerne les marques linguistiques de locuteur et de destinataire, il n'y a aucun indice d'implication ni d'adresse des deux protagonistes. Le genre de discours d'actualité (non promotionnel) implique cette absence de toute marque linguistique.

Document	Média/ support	Actes de langage	Relevé des marques linguistiques d'implication du locuteur	Relevé des marques linguistiques d'adresse au destinataire
(S : 12)	Journal électronique d'actualité tunisienne (Kapitalis)	Tous les actes de langage sont assertifs car ils posent des faits comme réels (COSTE et al. : 1976 : 102) comme « <i>Le secrétaire général de l'ONU a profité de sa visite officielle à Tunis...</i> », « <i>Ban Ki-Moon a fait un tour, avec son hôte...</i> ».	Aucune manifestation des pronoms personnels du locuteur. Il n'y a pas d'adjectifs valorisants dans le texte.	Aucune adresse à un interlocuteur.
(A : 8)	Communiqué de presse	Tous les actes de langage sont assertifs car ils posent des faits comme réels (COSTE et al. : 1976 : 102) comme : « <i>La Tunisie a participé à la 4^{ème} édition de Jeddah international travel & tourisme exhibition...</i> », « <i>Plusieurs professionnels tunisiens du secteur ont participé à cet événement...</i> »,	Aucune implication du locuteur. Le texte ne contient pas des adjectifs valorisants.	Aucune adresse à l'interlocuteur.

Tableau 29 Exercice de la formulation langagière et genres de discours (promotion indirecte).

Activité 11 : (Production écrite)

Consigne : Vous êtes le directeur d'agence de voyage. Vous devez écrire une communication officielle, à propos d'un événement artistique ou culturel de votre ville, formulée en adéquation avec l'un des genres de discours suivants (un communiqué de presse, un article dans un journal d'actualité, un statut sur la page officielle de votre agence sur les réseaux sociaux).

Déroulement : l'enseignant, demande aux étudiants de travailler en binômes afin de réaliser la communication. Chacun des groupes choisit un genre de discours (ou un type de communication officielle). En fonction de ce choix, les étudiants doivent prédéterminer les actes de langages principaux. L'enseignant attire l'attention des étudiants sur le fait qu'ils doivent réaliser l'implication du locuteur et l'implication d'adresse adéquates pour que la formulation du texte soit homogène. Il est préférable que l'enseignant propose un thème médiatique précis (la visite d'une star en Égypte, l'annonce d'un programme touristique destiné aux francophones, etc.).

Quatrième séquence : Projet post-crise

Leçon 6

Objectif générique : produire un genre promotionnel tout en recourant à un document appartenant ou non au genre touristique.

Objectif global de la séquence : Apprendre à exprimer les limites (ou la fin) de la crise et être capable de faire opposition à un fait réel en se servant des éléments qui démontrent le contraire, c'est-à-dire, combattre les rumeurs.

Objectifs intermédiaires : Être capable de comprendre les figures de styles des journaux de tourisme ou d'actualité qui utilisent ces figures attirant le lecteur et faire travailler les étudiants sur la reproduction des actes de langage adéquats aux genres de discours demandés.

Les savoir-faire :

A) élargir la culture du marché touristique du futur professionnel en apprenant à dégager les points positifs des contenus des médias solidaires avec l'Égypte et en faire une synthèse.

B) se justifier à l'aide des figures rhétoriques (comparaison, métaphore, allégorie, hyperbole, euphémisme), comparer, se positionner, exprimer un point de vue, réfuter, analyser grâce à ces figures de style.

Documents utilisés : S : 1 et 8 ; A : 9.

Activité 12 : (Activité de compréhension écrite)

Consigne : Lisez bien les deux documents d'actualité S : 1 du site de l'*Express* et le document S : 8 de *France Tv Info* et expliquez le sens de chacun des titres des articles et sa formulation à la lumière du genre de discours auquel le document appartient et dites pourquoi la formulation a été faite de cette manière.

A) *les touristes français ne tournent pas le dos aux pays musulmans.*

B) *tourisme : les Algériens envahissent comme promis la Tunisie à la place des Européens.*

C) *sur la plage, « Way Way » damne le pion à Shakira.*

Déroulement de l'activité : L'enseignant doit demander aux étudiants la signification des titres. Après avoir dégagé le sens direct, l'enseignant doit attirer l'attention des étudiants sur le fait que ces titres sont tirés de journaux électroniques différents (journaux touristiques et journaux

d'actualité). Les journalistes recourent à des accroches détournées afin d'attirer l'attention du lecteur sans s'éloigner du sens voulu à donner.

Après la découverte de deux sens, un sens propre et un sens figuré, l'enseignant définit les figures rhétoriques en montrant bien le lien qui existe entre les deux sens (propre et figuré) dans chacune des figures rhétoriques comme suit :

A) « *Les touristes français ne tournent pas le dos aux pays musulmans.* ». Le lien entre les deux sens consiste à montrer une valeur abstraite à partir d'un élément concret. Autrement dit, employer une expression non dans son sens littéral mais dans son sens figuré. Néanmoins, il existe dans cette phrase une autre figure de style d'atténuation appelée « euphémisme » pour atténuer le sens négatif de départ.

B) « *Tourisme : les Algériens envahissent comme promis la Tunisie à la place des Européens.* ». Comme le lien entre les deux sens porte sur l'exagération, donc, il existe ici une figure de style appelée l'hyperbole.

C) « *Sur la plage, « Way Way » dame le pion à Shakira.* ». Le lien entre les deux sens montre une valeur abstraite à partir d'un élément concret.

Il faut aussi faire remarquer que les figures rhétoriques servent dans tout genre de document de communication touristique sauf le genre du communiqué de presse officiel car ce genre de discours est très officiel et direct.

Activité 13 : (Activité de systématisation)

Consigne : À l'instar du document S : 1, vous tirez des informations de l'article afin de décrire l'arrivée des nouveaux touristes dans votre pays. Il faut élaborer un titre de journal d'actualité, sur le sujet de l'impact très limité de la crise sur le tourisme en introduisant les éléments grammaticaux de l'opposition. Vous prenez ou choisissez une photo adéquate. Vous devez adapter votre texte pour qu'il soit imprimé sur votre blog professionnel du tourisme ou sur la page Facebook de l'organisme de tourisme de votre pays.

Déroulement : L'enseignant doit expliquer l'opposition grammaticale en partant de l'exemple du document S : 1 suivant : « *En dépit des troubles qui agitent un certain nombre de pays musulmans, les touristes français maintiennent en grande majorité leurs projets de voyages dans ces pays, montre un sondage réalisé par Easy voyage.* » ; et aussi la phrase qui affirme :

« ...que les événements ont impacté leur choix de destinations, mais ils sont tout de même 63.8 % à se déclarer prêts à partir dans un pays musulman... ».

La formulation grammaticale de l'opposition et de la concession²¹⁶ connaît plusieurs réalisations grammaticales distinctes qui imposent parfois l'utilisation de certains modes verbaux comme l'indicatif, le conditionnel, le subjonctif.

A) les conjonctions de subordination qui contiennent la conjonction de subordination (que).

Alors que est suivi tantôt par l'indicatif tantôt par le subjonctif ; quoique, ainsi bien que, sont plutôt suivis par un subjonctif, etc. Ex : *L'Égypte capte toujours l'attention des touristes bien que la crise ait un impact sur le tourisme.* Ex : *La Tunisie fait partie du Maghreb ou du couchant alors que l'Égypte serait plutôt du côté du Machrek ou de l'Orient arabe.*

B) les conjonctions de coordination qui n'ont pas besoin de l'outil (que). Les deux outils utilisés dans ce cas sont (mais, ou, et, donc, or, ni, car). Ex : *Les deux destinations sont magnifiques car elles sont riches de très beaux paysages désertiques mais tu dois choisir.*

C) connecteurs argumentatifs : par contre, en revanche, en fait, tout de même, pourtant, toutefois, etc. Ex : *Certains médias parlent de la crise de tourisme pourtant beaucoup de touristes n'ont pas renoncé à leurs vacances en Tunisie.*

D) les locutions prépositives : contrairement, au lieu de, en dépit de, etc. Ex : *Contrairement à ce qui a été annoncé, les vols continuent normalement en Égypte.*

Activité 14 : (Activité de production écrite)

L'enseignant propose aux étudiants de travailler en binômes sur un court projet de rédaction médiatique touristique promotionnel pour montrer le pays aux touristes en prenant en compte les rumeurs de post-crise. L'enjeu consiste à décrire le pays en post-crise tout en traitant les rumeurs à l'aide d'un article relevant des journaux ou des magazines arabes ou occidentaux reconnus, spécialisés ou non en tourisme. Chaque binôme doit élaborer une publication constituée par une photo soigneusement choisie et un texte qui portent sur la même idée ou qui traitent le même sujet d'actualité du pays mais qui reflètent un écho positif sur le tourisme du pays. Les étudiants doivent créer leurs textes et peuvent également choisir ou photographier librement des photos authentiques qui prouvent les idées qu'ils écrivent.

²¹⁶ Voir le site Internet : <http://activitesfle.over-blog.com/article-exprimer-l-opposition-ou-la-concession-conjonctions-adverbes-prepositions-80447866.html> (Consulté le 21/03/2018).

Afin d'aider les étudiants à trouver des idées pour cet exercice, l'enseignant peut leur montrer le document A : 9 de la campagne touristique. Ce document a la particularité de traiter ouvertement de la post-crise tout en faisant une description efficace des paysages touristiques de la Tunisie.

L'enseignant indique l'expression du sens dans le document la synecdoque (montrer la partie pour le tout) qui est une forme de métonymie qui consiste à indiquer une totalité à partir d'une partie. Par exemple le terme « ruines » indique une trace ou une partie d'une ancienne civilisation. Cette image porte, en plus, beaucoup du sens concernant la liberté des touristes occidentaux sur les plages loin des jugements sociaux. Elle porte également sur le repos, la tranquillité des touristes qui restent malgré les rumeurs négatives sur le tourisme de la Tunisie. Les étudiants peuvent utiliser cette photo en écrivant le texte promotionnel en post-crise qu'ils souhaitent.

L'étudiant peut choisir une photo prise dans sa ville et la rattacher au texte qu'il voudrait écrire de manière adéquate au média choisi. Cet exercice est fait pour sensibiliser, par la pratique, de manière concrète, les étudiants aux nuances sémiotiques et linguistiques de la rédaction dans chacun des genres de discours médiatiques. Les étudiants doivent se rendre compte de l'utilisation de la subjectivité/objectivité dans les formulations linguistiques des écrits au-dessous de la photo selon le média choisi (les adjectifs qualificatifs valorisants, les pronoms personnels et les adjectifs possessifs).

Conclusion

Ce travail didactique est une continuité de notre travail sur le lien entre pédagogie et pratique professionnelle grâce à l'analyse de discours portant sur la langue professionnelle. Souvent la nature du métier de l'enseignant du FOS exige qu'il se confronte aux discours des métiers qu'il ignore complètement. Dès lors, l'analyse de discours devient une discipline pertinente pour l'aider à aborder les techniques de communication du discours professionnel, pour se familiariser avec les logiques du métier sans être obligé d'entrer dans des détails professionnels techniques.

Cette démarche facilite pour l'enseignant de FOS le repérage des caractéristiques du discours professionnel à enseigner avant de les utiliser dans une méthode de français donnant les moyens de réaliser les objectifs pédagogiques (SUKKARI, 2013). Mais l'enjeu de cette recherche actuelle, consiste à présenter des caractéristiques spécifiques du discours professionnel dans un

contexte précis, particulier et même problématique : le discours de post-crise, sujet majeur de notre recherche.

Nous avons vu comment le travail de ce module met en valeur des données que nous avons identifiées dans nos analyses discursives. Les données tirent leur intérêt de l'authenticité de nos documents émis sans avoir besoin des documents pédagogiques fabriqués. En FOS, les données issues de l'analyse de documents à enseigner font partie de la pré-définition des besoins langagiers de notre public imaginaire des étudiants égyptiens que nous avons présentés dans le sous-chapitre sur le profil académique et sur les cursus universitaires de notre public que nous imaginons. Cette pratique didactique fondée sur l'analyse du discours professionnel, nous a aidé à saisir les besoins langagiers en FOS dans ce domaine précis (CARRAS & al, 2007)²¹⁷. Cependant elle nous aide aussi à saisir les besoins langagiers dans d'autres contextes difficiles d'accès comme le cas de certaines villes en Syrie, pays qui vit des troubles depuis 2011 dont les graves conséquences s'étendent jusqu'à nos jours, et aussi le cas de la faculté de tourisme en Égypte où l'accès au terrain est très difficile pour nous à cause des difficultés administratives et logistiques (l'éloignement, les visas, le financement, etc.).

La description de la situation de communication, mise au centre de la didactique des langues depuis l'apparition de la méthodologie SGAV (construite autour de l'élaboration d'une situation à partir de l'image et du son), approfondie dans ses dimensions sociolinguistiques par le Communicatif et affinée dans le CECR, a été le fondement du module didactique dans notre recherche en master (SUKKARI, 2013). Notre recherche en doctorat a démontré que les répercussions du contexte culturel et géopolitique de crise font partie intégrante de la description des situations de communication entre les protagonistes de la communication, ce dont le concepteur du cours du FOS doit tenir compte dans la phase de la préparation de ses cours. Cela signifie que notre travail scientifique actuel doit s'orienter vers une meilleure présentation des besoins langagiers afin de les travailler intensivement dans notre cours de langue.

Les exercices de notre module mobilisent les données discursives et les mettent au service de l'acquisition des compétences professionnelles, de la maîtrise de tâches de promotion touristique nécessaires au traitement médiatique à l'ère post-crise afin de pouvoir faire face aux rumeurs. Le module référentiel du marketing est inclus dans le contenu du module de FOS promotion touristique en tant que partie intégrante du contenu professionnel de la promotion

²¹⁷ 1- l'identification de la demande de formation, 2- l'analyse du public, 3- l'analyse des besoins.

touristique. L'avantage de notre module est qu'il a montré que les techniques de présentation, d'organisation et de priorité des plans figuratif et linguistique des informations sont enseignables dans des séquences didactiques tout en faisant apprendre le langage propre de la langue de spécialité.

Les actes de paroles ne seraient pas compréhensibles sans les mettre en relief dans les cadres génériques de discours (ou les genres de discours). L'adaptation de la face du locuteur à celle de l'interlocuteur est, nous l'avons déjà vue, ajustée et soumise aux lois du genre de discours (la presse d'actualité, les réseaux sociaux, les dépliants, etc.). Le dire, grâce à l'identification du cadre générique et du cadre de l'acte langagier (les actes de paroles) devient une action bien prédéfinie. Nous avons mis l'apprentissage de cette dernière au cœur des séquences de notre module.

Nous donnons, grâce au programme de nos séquences didactiques, une démarche d'apprentissage de l'action professionnelle en langue étrangère spécialisée : une démarche réfléchie de la compréhension du document écrit suivie par l'expression écrite. Nous avons opté, en ce qui concerne le dispositif pédagogique, pour le travail par groupes, afin de mettre l'étudiant dans l'ambiance du travail collectif qu'il va fréquenter à l'avenir dans le travail médiatique de promotion qui est loin d'être le fruit d'une seule personne.

Le module didactique de la présente recherche insiste sur le caractère évolutif du travail du FOS. Dorénavant, les documents authentiques écrits ou oraux ne peuvent plus être la seule caractéristique d'un manuel satisfaisant à l'égard des besoins langagiers en FOS. Comme les besoins langagiers sont très variés et dépendants de plusieurs facteurs comme la situation politique du pays (en développement, en crise ou stable, etc.), le niveau de professionnalisation (université, institut, etc.) et le contexte pédagogique (le bagage langagier de l'étudiant), nous aurons besoin d'une grande diversité de supports pour satisfaire les besoins identifiés. À la lumière de l'évolution rapide de la situation géopolitique et de l'évolution des besoins qui en découlent, les manuels du marché qui ont montré un bon niveau méthodologique ont toujours besoin d'être toujours actualisés. L'enseignant de FOS est très sollicité pour proposer ou pour modifier le manuel de tel ou tel domaine professionnel, constamment en évolution, et adapter le contenu aux circonstances du marché des futurs professionnels du métier enseigné. C'était le cas de notre recherche en 2013, où nous avons trouvé que les caractères du langage, relevés pour une séquence didactique spécifique pour la vente touristique directe, doivent être enrichis par les caractères du langage des documents extérieurs vivants et d'actualité afin de ne pas se

trouver limité par les caractéristiques du langage écrit. C'était le cas du document de la caméra cachée que nous avons retranscrit (SUKKARI, 2013) pour vérifier la nature du registre de discours oral par rapport au registre de discours de l'écrit au sein d'une situation de communication vivante et vérifier aussi le rapport entre le touriste potentiel et la directrice de l'agence de voyage sous formes des actes valorisants FFA ou dérangeants pour le destinataire FTA, comme nous le signalons dans la citation suivante :

Nous avons remarqué que le français courant est commun, à la base, dans les deux systèmes écrit et oral. Par-là, nous jugeons que le recours du Touriste-comédien, dans son piège, au registre familier a une fonction pratique. Le piège consiste à faire sortir les spécialistes du registre courant vers le familier. (SUKKARI, 2013 : 87).

Notre recherche actuelle a démontré que l'enseignant, grâce aux méthodes d'analyse de discours est capable de combler les lacunes des manuels préconstruits ou même de proposer des séquences didactiques conformes à la demande pédagogique en FOS sans se limiter à un manuel obsolète, à condition que l'enseignant ait accès aux ressources multiples.

Notre travail didactique se restreint au travail des documents des genres écrits car les métiers de la promotion touristique s'appuient essentiellement sur la production écrite. Nous avons toutefois inclus quelques documents oraux pour diversifier l'activité dans la classe même. Une autre raison qui se rajoute à notre choix de la production écrite est que le contexte de l'enseignement dans le monde arabe, et plus particulièrement en Égypte, donne de l'importance à l'écrit vu son rôle dans l'évaluation.

Notre module didactique ne tente pas de généraliser sa démarche aux autres types de discours qui demanderaient d'autres savoir-faire. Cela étant, chaque séquence suit un cheminement qui part du langage, du professionnel jusqu'au pédagogique afin de faire produire des réalisations professionnelles qui satisferont la demande du marché du travail complexe qui attend notre public d'étudiants à la sortie de sa formation.

CONCLUSION GENERALE

Notre recherche a pour objet la communication touristique, et plus particulièrement le discours promotionnel émanant de pays qui se trouvent dans un contexte géopolitique problématique à la suite du printemps arabe, même s'ils ont retrouvé une certaine forme de stabilité politique : l'Egypte et la Tunisie. Comment ces pays ont-ils adapté leur discours touristique officiel en vue de reconquérir une clientèle occidentale et/ou arabe ? Pour répondre à cette question, nous avons recueilli un corpus de documents émis ou relayés, entre 2011 et 2015, par des sources institutionnelles, et avons constaté la diversification des genres et des supports, avec l'importance croissante des environnements électroniques. Nous avons vu se dégager deux modalités argumentatives du discours touristique : un discours promotionnel direct proche de la publicité, un discours promotionnel indirect mobilisant notamment les médias non spécialisés en tourisme.

La démarche d'analyse sémiolinguistique que nous avons mise en place en nous appuyant sur l'analyse du discours, la linguistique textuelle et en partie la psychologie sociale, comporte deux objectifs : mettre en lumière les caractéristiques de l'environnement médiatique du support et du genre de discours ; mettre au jour les techniques et les régularités textuelles, énonciatives, pragmatiques, aussi bien au plan visuel que verbal.

L'analyse menée à partir de cette démarche nous a conduit à la confirmation de notre première hypothèse qui porte sur la conception de l'information en fonction des caractéristiques du genre de discours, grâce aux signes sémiolinguistiques très variés que nous avons recueillis, et qui confirment cette adaptation. Cependant, notre deuxième hypothèse, qui concerne la mobilisation d'une base culturelle conforme à la post-crise, et l'élaboration d'imageries touristiques en conséquence, n'a été que partiellement validée, car nous avons observé que les deux pays de notre recherche n'ont pas adopté la même stratégie quant à la conception des contenus publicitaires et promotionnels.

Les iconotextes des documents étudiés nous ont montré que l'attraction des paysages touristiques et les activités variées qu'ils permettent ne sont pas l'unique avantage des destinations. D'autres avantages apparaissent depuis une trentaine d'années, comme les attentes, les rêves, qui constituent de plus en plus un moteur générateur de désir de vivre l'exotisme et de découvrir des cultures différentes. La question de la liberté touristique mise en cause dans certains pays arabes suite aux changements politiques est à l'origine de l'approche culturelle et psychosociale de notre travail sur le contenu des supports de promotion touristique.

Après le printemps arabe, cet enjeu s'est accentué, surtout après l'arrivée des islamistes au pouvoir en Tunisie et en Égypte comme nous l'avons indiqué dans notre description du contexte socio-politique de ces deux pays. Donc le travail d'analyse des iconotextes est devenu plus ciblé sur la construction d'un rapprochement interculturel entre le Moyen-Orient et l'Occident. Mais l'impact politique du « printemps arabe » n'est pas seulement intervenu au niveau idéologique ; la question sécuritaire, après le printemps arabe, était inquiétante pour les potentiels touristes occidentaux. Cette situation idéologique et sécuritaire suscitée par les révolutions a causé une énorme baisse d'entrées touristiques en Égypte et en Tunisie, comme c'est le cas dans tout pays en proie à des guerres ou des troubles.

Chacun des deux pays retenus pour notre recherche a, à sa manière, fait face à ces changements très négatifs vis-à-vis du tourisme. Pour ce qui est de l'Égypte, elle a continué à diffuser des iconotextes classiques reprenant les représentations communes sur la richesse de l'Égypte en vestiges pharaoniques, sans prendre en compte le défi du nouveau contexte touristique très particulier. Le concepteur égyptien n'est pas ouvert à une évolution de l'imagerie touristique qui nécessite un travail approfondi sur les représentations communes, mais aussi et surtout sur les nouvelles attentes des touristes, leurs inquiétudes, leurs tendances qui changent à travers le temps. Or, il y a une très forte concurrence en matière de communication et d'offres touristiques de la part des pays voisins. En outre, la stabilité géopolitique n'a pas encore reconquis la confiance de la communauté internationale, vu la tension qui persiste dans ce pays, ainsi que chez ses voisins touchés par le printemps arabe ou ses suites, et qui sont toujours en guerre, ce qui laisse une place importante aux rumeurs sur le contexte sécuritaire de l'Égypte. Malgré tous ces facteurs négatifs, l'Égypte a continué à promouvoir les trésors pharaoniques sans faire allusion au nouveau contexte politique en évolution.

Par contre, la Tunisie est un cas différent quant à la prise en compte de l'imagerie dans ses iconotextes promotionnels touristiques. Les autorités ont mis dans le contenu de ses iconotextes un arrière-plan politique faisant allusion à la réussite de sa révolution du Jasmin et à ses efforts pour devenir un pays démocratique, ce qui lui donne un avantage sécuritaire important dans le discours touristique de post-crise.

Notre méthode d'analyse qui se focalise sur les dimensions textuelle, sociopragmatique et matérielle des genres de discours a démontré que la compréhension des iconotextes nécessite de mettre en corrélation l'argumentation portée par l'image avec l'argumentation réalisée par le texte. Cette corrélation nous a permis de distinguer deux types d'iconotextes : les iconotextes

de complémentarité, et les iconotextes de similarité. Le premier type consiste à donner par l'image, un sens supplémentaire à celui donné par le texte, alors que l'iconotexte de similarité contient une image qui donne un sens qui confirme le sens donné par le texte. De plus, nous avons constaté dans notre corpus papier que les photos contiennent des éléments similaires au contenu du texte, comme les monuments historiques, les vestiges, l'artisanat. Par contre, dans la campagne électronique, nous trouvons que le texte n'est compréhensible que par le passage par la lecture des éléments iconiques de la photo.

Le rôle argumentatif des iconotextes de similarité se limite à confirmer l'argumentation donnée par le texte, de manière à redoubler l'argumentation. En revanche, l'iconotexte de complémentarité, moins classique, fait entrer le destinataire dans un jeu de lecture du sens global donné par l'iconotexte. Le destinataire doit faire le lien entre les éléments donnés par le texte et ceux donnés par l'image afin de comprendre le sens proposé.

Nous ne pouvons pas dire que ces deux types d'iconotextes (de similarité ou de complémentarité) concernent plus un sous-corpus qu'un autre ou un pays plus qu'un autre, mais il nous semble que l'iconotexte de complémentarité est un type plus osé en matière d'interprétation, et moins classique si on le compare à l'iconotexte de similarité. L'iconotexte de complémentarité nous semble plus efficace pour atteindre les objectifs de la promotion, grâce à sa capacité de capter puis de maintenir plus longtemps l'attention du destinataire.

Pour examiner les mécanismes de narration et d'argumentation des iconotextes, nous avons observé les configurations icono-plastiques et étudié l'énonciation visuelle. Nous avons remarqué différentes fonctionnalités de l'image dans les différents genres de discours : elle est informative dans un livret promotionnel de tourisme, elle est identificatrice d'éventuels aspects de l'interface des sites électroniques comme la spécialité professionnelle ou les tendances socioculturelles, etc. L'image est par excellence le support de l'imagerie dans le corpus promotionnel touristique. La malléabilité des paramètres visuels et les techniques de mise en scène permettent de donner corps aux rêves que les concepteurs souhaitent transmettre aux destinataires, éventuels touristes, par exemple à partir des détails fournis sur les visages des personnages qui figurent dans l'image et qui peuvent permettre l'identification. Grâce à ses techniques énonciatives, l'image réussit alors à être le double du destinataire du fait que celui-ci s'y reconnaît, et elle exerce ainsi son pouvoir de persuasion sur ce dernier.

Notre analyse a montré comment l'image contrôle et dirige le flux du contenu narratif de l'iconotexte, notamment en répartissant certains éléments iconiques en deux catégories

principales : éléments dominants quand il y a une mise en avant-plan ou une grande taille d'un élément iconique par rapport à la scène générale de l'image ; ou éléments dominés quand il y a une mise en arrière-plan ou quand la taille des icônes est relativement petite par rapport à la scène visuelle globale proposée par l'image.

En harmonie avec le texte, l'image exerce donc un rôle argumentatif primordial au sein du discours promotionnel touristique par son contenu narratif. Ce constat est apparu quand nos analyses ont montré les techniques visuelles de la prise en charge énonciative, faite par le concepteur, du destinataire ou de l'objet de discours, grâce à la taille du plan et à la profondeur visuelle, d'où nous avons pu déduire la similarité ou la complémentarité dans la relation entre image et texte que nous avons évoquée *supra*.

Concrétisation de notre démarche d'analyse, trois observables linguistiques différents nous ont ensuite servi : la séquentialité textuelle, l'énonciation pronominale et lexicale, et finalement les actes de langage. Dès que nous avons abordé la partie linguistique de notre méthode d'analyse, nous nous sommes rendu compte qu'il ne fallait pas procéder à l'analyse de ces trois constituants linguistiques en les séparant sous forme d'étapes. Bien que la référence à la théorie d'analyse de discours d'Adam n'ait pas été élaborée pour des fins d'étude des formes linguistiques touristiques en post-crise, et encore moins pour déterminer des objectifs didactiques spécialisés en FOS tourisme, elle nous a été utile pour connaître la hiérarchie textuelle agençant les différentes séquences des textes de promotion touristique directe et indirecte et pour identifier également les types d'hétérogénéité spécifiques aux genres dont relèvent ces textes.

La phase d'analyse linguistique a été menée en commençant par l'étude de la hiérarchie textuelle des textes, en y intégrant les résultats énonciatifs et pragmatiques. Nous avons constaté une parfaite cohérence entre les séquences textuelles et leurs composants énonciatifs et pragmatiques d'argumentation, d'assertion et de description appréciative. Nous avons relevé alors un lien de causalité intéressant : tel type de séquences descriptive, argumentative, narrative ou injonctive se corrèle avec tel type d'actes de langage (les assertifs, injonctifs, expressifs, etc.). De plus, bien que tout texte soit hétérogène, notre méthode d'analyse a révélé que le corpus touristique met, régulièrement, en avant des séquences argumentatives, et même si le texte est contraint par son hétérogénéité, il fait passer l'argumentation par le biais des séquences narratives et descriptives. Les genres de discours touristiques autorisent ce camouflé du dessein textuel argumentatif ou indirectement argumentatif. Le locuteur, dans

un genre de discours promotionnel indirect et parfois direct, ne se livre pas à une confrontation argumentative avec le destinataire en mettant en avant une séquence argumentative pure, parce que cela persuade moins le destinataire, et parce que l'argumentation directe, qui ne passe pas par d'autres types de séquences textuelles, inscrit les positionnements du locuteur et du destinataire dans deux camps éloignés. Le locuteur en promotion touristique directe et encore plus dans le nouveau type de promotion touristique indirecte, sait s'approcher des attentes, des rêves et des désirs de son destinataire en décrivant ou en narrant, et même en donnant un conseil, voire un ordre, dans un contrat de lecture sous-jacent basé sur la coopération et la connivence du locuteur avec son destinataire.

L'analyse énonciative vient confirmer plus clairement le lien voulu du locuteur vis-à-vis de son destinataire et dégager des éléments linguistiques qui valident un rapprochement ou un éloignement du locuteur de son destinataire ou de son objet de discours (ce dont il parle dans l'iconotexte). Autrement dit, l'implication énonciative est forte avec une adresse claire à son destinataire dans les types de séquences argumentatives où le genre de discours du texte étudié autorise cette implication, comme certaines publicités de promotion directe dans les campagnes touristiques, et dans les publications des sites électroniques spécialisés en tourisme.

Partant de notre corpus multimédiatique et des données sémiolinguistiques recueillies en matière d'argumentation dans le discours touristique en Tunisie et en Égypte, nous pouvons affirmer que le discours promotionnel touristique a réalisé un saut générique en intégrant des nouveaux genres relevant des instances médiatiques non spécialisées en tourisme, pour les mettre au service d'une promotion touristique non publicitaire (indirecte). Nous nous demandons, suite à ce résultat de recherche, si cette intégration médiatique ne se retrouve pas aussi dans le domaine promotionnel général pour y jouer un rôle déterminant afin de décider le destin d'une marque commerciale. Pour cette raison, l'ouverture des genres de discours sur de nouveaux genres constitue notre perspective de recherche scientifique à long terme, qui consiste à saisir l'évolution générique médiatique dans un domaine professionnel plus large et à faire le lien entre cette évolution et la formation de futurs professionnels étrangers sur ce type de métiers.

L'intégration médiatique de ces nouveaux genres inhabituels au discours promotionnel touristique s'impose dans la formation des futurs professionnels de la promotion touristique. Cela étant, notre méthode d'analyse nous a permis de faire le recueil des éléments nécessaires pour une didactique du FOS – promotion touristique. Les résultats de notre méthode d'analyse

nous ont également fait réfléchir aux compétences linguistiques à faire acquérir aux étudiants de tourisme. Notre recherche prouve que l'analyse de contenu proposée par Mangiante et Parpette (2004) comme troisième étape dans l'élaboration d'une formation de FOS est incomplète si le genre n'est pas utilisé comme outil pour déterminer les contenus proposés aux étudiants de FOS.

Les techniques d'élaboration de promotion touristique relèvent de genres de discours, fort différents, appartenant ou non à du discours touristique proprement dit. Elles nous ont permis d'élargir le champ du recueil des documents pédagogiques utilisés dans un cours de français du tourisme. Une telle extension n'est qu'une meilleure prise en compte des besoins langagiers des étudiants en cours de FOS tourisme. Comme nous avons mis au jour deux types de promotion, – directe avec les documents de campagnes publicitaires et les livrets, et indirecte avec les documents qui relèvent des sites Internet d'actualités politiques, économiques et même littéraires –, nous pouvons, alors, éclairer les techniques d'argumentation proprement promotionnelles en les contrastant avec celles non promotionnelles, afin de déterminer les différences de techniques sémiolinguistiques entre les deux types. Cette démarche est destinée à aider les futurs professionnels du tourisme à distinguer les règles de rédaction promotionnelles contextualisées, et à comprendre les différences des genres médiatiques, –publicitaire, actualité politique, actualité économique et écriture littéraire –, afin d'en tirer le profit nécessaire et d'avoir des compétences sociolinguistiques enrichies. La concurrence en promotion touristique impose aux futurs professionnels une extension de connaissances en matière de genres de discours, car la post-crise a produit une reconfiguration des genres de discours touristiques comme nous l'avons vu ci-dessus, et cette reconfiguration a été utilisée par des acteurs touristiques en forte concurrence. Notre méthode nous a permis de produire un module didactique virtuel permettant de traiter différents genres de discours, en lien direct ou indirect avec la promotion touristique, en prêtant attention à plusieurs points qui intéressent les futurs professionnels, tels que la promotion de la destination, la promotion réalisée auprès d'une cible restreinte, la pratique multimédiatique de la promotion, afin d'arriver finalement au juste traitement d'un projet multimédiatique en période de post-crise, c'est-à-dire d'atteindre la phase de production d'une communication à objectif promotionnel touristique. Cet ensemble d'activités ancré sur la post-crise permet aux étudiants d'acquérir un bouquet de compétences linguistiques actualisées et adaptées à la crise, et de faire une projection sur les enjeux de cette période dans le cadre d'une approche didactique fonctionnelle basée sur la réalisation des activités par tâches.

Notre recherche qui prend en compte deux pays arabes, très différents au niveau des statuts des langues étrangères, nous a montré l'utilité d'identifier les avancées de la Tunisie en matière de promotion touristique directe et de promotion touristique indirecte, par la valorisation du soutien des pays dans le monde, et de découvrir différentes techniques sémiolinguistiques, afin de pouvoir les mettre au service de l'Égypte, pays actuellement moins développé sur le plan de la promotion touristique. Notre recherche insiste sur l'importance de la prise en compte de la situation politique dans l'appréhension des besoins langagiers de base des étudiants. Il est à noter la grande difficulté d'élaborer un module didactique unifié pour tous les pays arabophones à cause de l'hétérogénéité forte entre ceux-ci et notamment entre les pays du Mashrek et ceux du Maghreb. Cependant, nous pouvons signaler que le choix d'un public égyptien virtuel lors de la conception de notre module de FOS – Promotion touristique nous a servi à viser deux finalités. La première est que le public d'apprenants égyptiens éprouve plus de difficultés pour trouver des supports pédagogiques que n'importe quel pays du Maghreb tel la Tunisie, l'Algérie, le Maroc, etc. La deuxième est que l'Égypte a un contexte d'enseignement du français langue étrangère très similaire, dans ses problématiques de l'enseignement des langues étrangères, à celui de plusieurs pays du Mashrek comme la Syrie, le Yémen et l'Irak. L'avantage du choix d'un public égyptien est qu'il est révélateur des besoins langagiers de ces pays arabes mentionnés au sens général. Le choix de l'Égypte n'émane pas seulement de ses points communs avec plusieurs pays arabes, en ce qui concerne le dépassement de la révolution vers une stabilité politique, mais émane également de l'appartenance de l'Égypte au Mashrek, au niveau socio-culturel arabophone, tout comme la Tunisie est représentante de la partie maghrébine du monde arabe.

Le module didactique proposé en montrant ses limites pour cerner tous les besoins langagiers du public virtuel égyptien, nous permet de dégager des perspectives prioritaires de recherches scientifiques et didactiques qui concernent notre pays, la Syrie, puis le Yémen et l'Irak.

La conception de notre méthode d'analyse a pu engendrer une proposition de module didactique qui est restée virtuelle, à cause de plusieurs facteurs administratifs, économiques et politiques. Aussi, nous espérons que cette recherche pourra être améliorée après application sur le terrain, afin de tester l'efficacité de la méthode d'analyse et du module didactique qu'elle propose, et nous souhaitons vivement que cette application se fasse notamment dans notre pays d'origine, la Syrie, ce dont la guerre nous a privé.

BIBLIOGRAPHIE

- ABDALLAH-PRETCEILLE, M. (2005), « Pour un humanisme du divers », in *VST – Vie sociale et traitement*, n°87, (p. 34-41), [En ligne], disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-vie-sociale-et-traitements-2005-3-page-34.htm> (Consulté le 02/10/2018).
- ABDEL MAQSOUUD, A. (2015), En chiffres, qu'est-ce que le tourisme a fait en Égypte entre juin 2014 et mai 2015 ?, *AL Ahram*, n°46938, [En ligne], disponible sur : <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/405215.aspx> (Consulté le 16/9/2015).
- ADAM, J.-M. & BONHOMME, M. (2012), « L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion », in MAINGUENEAU, D. Série : *Discours et communication*, Paris, Armand Colin, (1^{ère} édition : 1997).
- ADAM, J.-M. & HEIDMANN, U. (2007), « Six propositions pour l'étude de la généricité », in *Le savoir des genres*, La Licorne, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, (p. 21-34).
- ADAM, J.-M. (1987), « Textualité et séquentialité : l'exemple de la description », in *Langue française* n°74, (P: 51-72). [En ligne] : disponible sur : https://www.persee.fr/docAsPDF/lfr_0023-8368_1987_num_74_1_6435.pdf (Consulté le 03/12/2018).
- ADAM, J.-M. (1997), « Une alternative au « Tout narratif » : les gradients de narrativité », in *Recherches en communication*, n°7, [En ligne], disponible sur : <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/1421/1271> (Consulté le 05/12/2018).
- ADAM, J.-M. (1999), « Le texte narratif : traité de l'analyse pragmatique et textuelle », in : *série linguistique*, Mitterand, H. (dir.), in Coll : *Fac. Linguistique*, Paris, (1^{ère} édition Nathan 1994).
- ADAM, J.-M. (2005), « La linguistique textuelle : introduction à l'analyse textuelle des discours », in Coll : *Cursus*, Paris, Armand Colin.
- ADAM, J.-M. (2008), (2^{ème} édition), « La linguistique textuelle : introduction à l'analyse textuelle des discours », in *Cursus*, Paris, Armand Colin.
- ADAM, J.-M. (2011), *Les textes : types et prototypes*, (3^e édition), Paris, Armand Colin.
- ADAM, J.-M. (2012), « Genres de récits : narrativité et généricité des textes », in FENOGOLIO, I. (dir.), *Sciences du langage ; carrefours et points de vue* n°4, Louvain-La-Neuve, Harmattan-Academia.
- ADAM, J.-M. (2014), (3^e édition), *La linguistique textuelle*, Paris, Armand Colin, (1^{ère} édition : 2011).
- ADAM, J.-M. PETITJEAN, A. (1992), « Le texte descriptif, poétique historique et linguistique textuelle », in MITTERAND, H. (dir.), Coll : *Nathan-université, série : Études linguistiques et littéraires*, Paris, Nathan.
- AÏM, O. (2013), « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle 360 de la communication ? », in *Semen*, n°36, Coll, Annales littéraires, Besançon, Université de Franche-Comté, (p. 121-135).
- AL MASSALLAH, (2012), « Le tourisme dans le monde des révolutions : un recul qui coûte cher », in AL MASSALLAH daily travel news, [En ligne], disponible sur : <http://www.almasalla.travel/News-87986.html> (Consulté le 4/11/2015).
- AL WATTAN, (2011), « Les secrets de la veille du coup d'état : ainsi, Ben Ali a fait le complot contre Bourguiba », in *réseau Al hiwar.net*. [En ligne], disponible sur : <http://www.alhiwar.net/ShowNews.php?Tnd=16390> (Consulté le 8/10/2015).
- ALBANO, M. & SABATO, G. (2013), « Tourism, language and representation. A linguistic and semiotic-anthropological approach to analyse six mini-guides of European destinations ». in SchlakTorsten and Bosch Gloria (Eds), *Teaching Foreign Languages for tourism. Research*

- and Practice*, Berna : Peter Lang. (p. 127-146), disponible sur : <https://www.peterlang.com/view/9783035201680/9783035201680.00011.xml> (Consulté le 18/03/2019).
- AMIOT, M. (2007), « Communication de crise : que faire quand les médias débarquent », in *L'express entreprise*, [En ligne], disponible sur : http://lentreprise.lexpress.fr/rh-management/communication-de-crise-que-faire-quand-les-medias-debarquent_1537574.html (Consulté le 08/03/2017).
- AMOSSY, R. & PIERROT, A. (2005), *Stéréotypes et clichés*, Lassy-les-Château, Armand Colin.
- AMOSSY, R. (2010), (3^{ème} édition), *L'argumentation dans le discours*, in Coll : *Cursus*, Armand Colin, Paris, (Nathan : 2000).
- ANTHEAUME, B. & al. (2014), *Images économiques du monde GEO politique : économie 2015*, Paris, Armand Colin.
- ARGOD, P. (2014), « Arts visuels et médiation d'un tourisme créatif : de l'expérience du voyage, de la pratique artistique et des (créatifs culturels) », in *Monde du tourisme*, (p. 1-20), [En ligne], disponible sur : <https://journals.openedition.org/tourisme/378>, (Consulté le 26/10/2016).
- AUGER, N. (2011), « Les manuels : analyser les discours », in BLANCHET, P. & CHARDENET, P. (dir.), *Guide pour la recherche en didactique des langues et des cultures : approches contextualisées*, Paris, éditions des archives contemporaines, (p. 313- 316).
- BAKHTINE, M. (1984), *Esthétique de la création verbale*, Paris, éditions Gallimard, pour la traduction française.
- BARTHES, R. (1957), *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil.
- BARTHES, R. (1970), « L'ancienne rhétorique : aide-mémoire », in *Communications* n°16, (p.172-223), [En ligne], disponible sur : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1236 (Consulté le : 01/10/2018).
- BARTHES, R. (1964), « Rhétorique de l'image », in *Communication*, n°4, *Recherches sémiologiques*, (p. 40-51), (En ligne), disponible sur : http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027 (Consulté le 20/05/2016).
- BATHELOT, B. (2018), « Définition : Contrat de lecture », in *Définitions marketing : l'encyclopédie illustrée du marketing*, [En ligne], disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/contrat-de-lecture/> (Consulté le 11/09/2018).
- BEACCO, J.-C. (2013), « L'approche par genres discursifs dans l'enseignement du français langue étrangère et langue de scolarisation », in *Pratiques : Linguistique, littérature et didactique*, n°157-158, (p. 189-200), [En ligne], disponible sur : <https://journals.openedition.org/pratiques/3838> (Consulté le 04/12/2018).
- BEACCO, J.-C. (2004), « Trois perspectives linguistiques sur la notion de genre discursif », in *Langage*, n°153, (p : 109-119), [En ligne], disponible sur : : <http://www.cairn.info/revue-langages-2004-1-page-109.htm> (Consulté le 22/10/2014).
- BELABDI, M. (2018), « Simona DE IULIO (2016), étudier la publicité », in Coll : *Communication en plus*, n°35, [en ligne], disponible sur : <https://journals.openedition.org/communication/7467> (Consulté le 25/03/2019).
- BELLACHHAB, A. & al. (2010), « Quelle place pour les injonctions dans le discours didactique? Explicitation grammaticale et/ou communication pour l'enseignement de l'injonctif en français langue étrangère », In GALANTU, O. & al. (dir.), *Enseigner les structures langagières en FLE*, Bruxelles, Peter Lang, (p. 285-302).
- BEN FREDJ, M. (2015), « Les plus belles plages de la Tunisie », in *Cap voyage*, [En ligne], disponible sur : <http://www.cap-voyage.com/les-plus-belles-plages-de-tunisie/> (Consulté le 9/11/2015).

- BEN YAHMED, D. & HOUSTIN, N. (2011), *Atlas de l'Afrique*, Paris, éditions du Jaguar, (1^{ère} édition : 1993, 2^{ème} édition : 2000, 3^{ème} édition : 2009).
- BERTHELOT-GUIET et al. (2013), « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métaphores du publicitaire », in *Semen*, n°36, Coll : *Annales littéraires*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, (p. 53-68).
- BEYAERT-GESLIN, A. (2009), *L'image préoccupée*, Paris, Lavoisier.
- BLANCHE, U. (2015), « Qu'est-ce que le street art ? Essai et discussion des définitions », in *Cahiers de narratologie*, n°29, [En ligne], disponible sur : <http://journals.openedition.org/narratologie/7397> (Consulté le 13/10/2018).
- BONHOMME, M. & PAHUD, S. (2013), « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire », in *Semen*, n° 36, Coll : *Annales littéraires*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, (p. 21-38).
- BONHOMME, M. (2008), « La syntaxe publicitaire : entre science du langage et science de la communication », in BURGER, M. (dir.), Coll : *Langage et pratiques discursives, (L'analyse linguistique des discours médiatiques)*, Montréal, Éditions Nota bene, (p. 209-229).
- BONIFACE, P. & VEDRINE, H. (2013), *Atlas des crises et des conflits*, Paris, Armand Colin Fayard, (2^{ème} édition revue et augmentée, 1^{ère} édition : non communiqué).
- BORDET-VOLAY, M. (2015), *Le storytelling dans la communication touristique d'un pays : l'exemple de l'Écosse*, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, Dijon, [En ligne], disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01343378/document> (Consulté le 27/09/2018).
- BOUTET, J. (2012), « Les écrits au travail », in LABORDE-MILAA, I. & al. (coord.), *Le discours et la langue : Revue de linguistique française et d'analyse de discours*, Tome, 5.2 (2014), Bruxelles-Fernelmont, EME & Intercommunication spr1, (p. 17-28).
- BOYER, A. (1995), « Cela va sans le dire, éloge de l'enthymème », in *Hermès, La revue n°15*, (p : 37-90), [En ligne], disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1995-1-page-73.htm> (Consulté le 02/10/2018).
- BRONCKART, J.-P. (1987), « Interaction, discours, signification », in *Les typologies du discours*, (p. 29-50), [En ligne], disponible sur : https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1987_num_74_1_6434# (Consulté le 09/08/2018).
- BUGNOT, F. (2014), « Où en est le tourisme égyptien ? », in *l'ECHO touristique*, [En ligne], disponible sur : <http://www.lechotouristique.com/article/ou-en-est-le-tourisme-egyptien,61292> (Consulté le 21/9/2015).
- CANVAT, K. (1999), « Enseigner la littérature par les genres : pour une approche théorique et didactique de la notion de genre littéraire », in Coll : *Savoirs en pratique*, Bruxelles, De Boeck.
- CARRAS, C. & al. (2007), *Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue*, ABRY, D. (dir.), Paris, CLE international.
- CATHELAT, B. (2001), *Publicité et société*, Paris, éditions Payot, (1^{ère} édition 1968).
- CAUMON, C. (2007), « Nommer la couleur, usages et pratiques prospectives en cosmétique », in *L'acte de nommer : une dynamique entre langue et discours*, Paris, Sorbonne Nouvelle, (p. 87-100).
- CECR, *Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues*, (2001), Apprendre, enseigner, évaluer, Paris, Éditions Didier.
- CHALLE, O. (2002), *Enseigner le français de spécialité*, Paris, Economica.
- CHAOUCH, R. (2014), « L'utilisation des réseaux sociaux en Tunisie et dans le reste du monde arabe : Qui ? Combien ? Comment ? », in *Huffpost : Maghreb*, [En ligne], disponible sur : https://www.huffpostmaghreb.com/2014/07/03/reseaux-sociaux-tunisie-monde-arabes_n_5555069.html (Consulté le 04/04.2018).
- CHAPONNIERE, J.-R. & LAUTIER, M. (2005), « La Tunisie et le marché euro-méditerranéen du tourisme », in *AFD Agence Française de Développement : document de travail*, n°7, (p. 1-

30), [En ligne], disponible sur : <http://www.afd.fr/jahia/webdav/site/afd/shared/PUBLICATIONS/RECHERCHE/Scientifique/Document-travail/007-document-travail.pdf> (Consulté le 13/11/2015).

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (éds) (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.

CHARAUDEAU, P. (1995), « Une analyse sémiolinguistique du discours », in *Langages*, n°117, (p. 96-111), [En ligne], disponible sur : http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1995_num_29_117_1708 (Consulté le 08/10/2018).

CHEVENEMENT, J.-P. (2013), « Les changements politiques dans le monde arabe », in *Bulletin de l'Académie des sciences morales et politiques*, n°4, Paris, Académie des sciences morales et politiques, (p. 29-49).

COBBY, (2009), « La séquentialité », in : *Analyse-du-discours.com*, [En ligne], disponible sur : <http://www.analyse-du-discours.com/la-sequentialite> (Consulté le 8/8/2014).

CORBILLE, S. (2013), « Les marques territoriales : Objets précieux de l'économie de la renommée », in *Communication*, volume n°32/2, [En ligne], disponible sur : <http://communication.revues.org/5014> (Consulté le 12/05/2014).

CORNU, G. (1990), *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les éditions d'Organisation.

COSTE, D. & al. (1976), « Un niveau-seuil », in Conseil de l'Europe à Strasbourg, *Projet langues vivantes*, Paris, Hatier.

COSTE, D. (2009), « Tâche, progression, curriculum », in *Le Français dans le monde*, n°45, Paris, CLE International, (p. 15-24).

CRIS, A. (2013), « Colorimétrie, appelons les couleurs par leurs noms », in *Dieu créa la femme*, [en ligne], disponible sur : <http://www.dieu-crea-la-femme.com/2013/02/04/colorimetrie-appelons-les-couleurs-par-leurs-noms/> (Consulté le 19/03/2019).

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, Besançon, université de Franche-Comté.

DAMIEN, E. (2003), « L'Italie touristique du XIX^e siècle : la fixation de quelques paysages emblématiques », [En ligne], disponible sur : <http://chroniquesitaliennes.univ-paris3.fr/PDF/Web4/Damien03.pdf> (Consulté le 06/12/2018).

DAVALLON, J. (2012), « L'économie des écritures sur le web : volume 1 traces d'usage dans corpus de sites de tourisme », in LELEU-MERVIEL, S. (dir.), Coll : *Ingénierie représentationnelle et construction de sens*, Cachan, Lavoisier.

DECAUDIN, J.-M. & BOUGUERRA, A. (2011). *La communication marketing intégrée*, Paris, Économica, (4^{ème} édition).

DESCHAMPS, J.-C. et MOLINER, P. (2008), « L'identité en psychologie sociale : des processus identitaires aux représentations sociales », in Coll : *Cursus, psychologie*, Paris, Armand Colin.

DONDERO, M. G. (2014), « Photographier le travail, représenter le futur. Iconographie du chantier des Halles à Paris », in *Communication & langage : Signes, objets et pratiques*, n°180, Vineuil, Éditions NecPlus, (p. 79-93).

DOURY, M. (2016), *Argumentation : analyser textes et discours*, Paris, Armand Colin.

DUCROT, O. & TODOROV, T. (1972), *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Éditions du Seuil.

ELHAMI, D. (2013), *La lanterne, symbole éternel du mois de Ramadan*, [En ligne], disponible sur : <http://hebdo.ahram.org.eg/NewsContent/982/32/97/3166/La-lanterne,-symbole-%C3%A9ternel-du-mois-du-Ramadan.aspx> (Consulté le 19/09/2018).

- EQUOY HUTIN, S. (2009), « Valeurs et enjeux des écrits de travail : présentation », in HUTIN, S. (coord.), *Semen*, n°28, *Valeur et enjeux des écrits de travail*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, (p. 7- 13).
- EUGENI, R. (1990), « Rêver diamant » Parole, Image et Récit dans le texte publicitaire », in MONTANDON, A. (dir.), *Signe/texte/image*, Meyzleu, Césura Lyon Édition, (p. 173-185).
- FALZON, P. (1989), *Ergonomie cognitive du dialogue*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- FARAJ, M. (2013), « Une chercheuse française : le dossier du tourisme coince les frères musulmans », in *Correspondents.org/egypte*, [En ligne], disponible sur : <http://www.correspondents.org/ar/node/2787> (Consulté le 21/9/2015).
- FERNANDEZ, M. (2012), « Le FOS à la croisée de l'approche des genres et de la Rhétorique Contrastive », in *Synergies Argentine*, Gerflint, La Plata-Argentine, (p. 77-84), [En ligne], disponible sur : <https://gerflint.fr/Base/Argentine1/fernandez.pdf> (Consulté le 08/04/2019).
- FILLIETTAZ, L. (2002), *La parole en action*, Québec, Éditions Nota Bene.
- FOZZA, J.-C. & GARAT, A.-M. & PARFAIT, F. (1988), *Petite fabrique de l'image : parcours théorique & thématique 180 exercices*, Baume-les-Dames, Magnard.
- FRANCE DIPLOMATIE, (2017), « Présentation De l'Égypte », [En ligne] : disponible sur : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/egypte/presentation-de-l-egypte/> (Consulté le 03/03/2017).
- FROCHOT, I. & LEGOHEREL, P. (2010), *Marketing du tourisme*, (2^{ème} édition), Paris, Dunod, (1^{er} édition : 2008).
- GAMBLIN, S. (1996), « Tourisme international et changement social en Égypte », in *Égypte/Monde arabe*, 1^{ère} série, n°26, [En ligne], disponible sur : <http://ema.revues.org/1468> (Consulté le 14/11/2015).
- GARNIER, M.-A. & BENECH, I.-M. (2011), *Les techniques de ventes touristiques : pratiques, applications corrigées en 33 fiches*, Paris, Dunod.
- GARRIC, N. & CALAS, F. (2007), *Introduction à la pragmatique*, Paris, Hachette Livre, Supérieur.
- GARVER, E. (2000), « La découverte de l'ethos chez Aristote », in *Ethos et pathos : le statut du sujet rhétorique : Actes du colloque international de Saint-Denis 1997*, in BESSIERE, J. (dir.), Coll : *Colloques, congrès et conférence*, Paris, Honoré Champion, (p. 15-35).
- GEFEN, A. (2007), « Groupe Μμ. Quarante ans de recherche collective », in *Fabula : La recherche en littérature*, [en ligne], disponible sur : https://www.fabula.org/actualites/groupe-mu-quarante-ans-de-recherche-collective_20701.php (Consulté le 23/03/2019).
- GEISSER, V. (2012), « Les protestations populaires à l'assaut des régimes autoritaires : une « révolution » pour les sciences sociales ? », in *Revues.org*, n°8 : *L'année du Maghreb*, [En ligne], disponible sur : <https://anneemaghreb.revues.org/1373#tocto1n1> (p. 7-26), (Consulté le 9/10/2015).
- GIRAC-MARMIER, C. (dir.), (2014), *Atlas socio-économique des pays du monde : 2015*, Paris, Larousse, (1^{ère} édition : Paris 2003).
- GIROUX, M. (2016), *La signification cachée des couleurs en communication visuelle*, [En ligne], disponible sur : <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/> (Consulté le 12/09/2018).
- GOFFMAN, E. (1974), « Les rites d'interaction », in *le sens commun*, Traduit de l'anglais par Alain Kihm, Paris, Les éditions de Minuit et Evring Goffman.
- GRESH, A. (2012), *L'atlas 2013 : Monde diplomatique*, in BULARD, M. & al. (dir.), Paris, la Librairie Vuibert.
- GREVISSE, B. (2^{ème} édition), (2014), *Écritures journalistiques : stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.

- GROSJEAN, L. (2016), *Un musée des autres ? discours de l'institution et co-contructions médiatiques*, thèse de doctorat, Besançon, Université Bourgogne Franche-Comté.
- GROUPE Μμ, (1992), *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*, Paris, Éditions du Seuil.
- GUIDERE, M. & FRANJIE, L. (2012), *Atlas des pays arabes : des révolutions à la démocratie*, Paris, éditions Autrement.
- GUNTHER, A. (2014), « L'image conversationnelle », in *études photographiques*, (En ligne), consultable sur : <http://etudesphotographiques.revues.org/3387> , (Consulté le 05/06/2017).
- HABIB, A. (2001), « L'Égypte et le barrage d'Assouan. Que serait l'Égypte sans ce très grand barrage ? », in *Hérodote* 4, n°103, (p. 137-151), [En ligne], disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-herodote-2001-4-page-137.htm>. (Consulté le 13/11/2015).
- HEINE, A. & LICATA, L. (2012), (1^{ère} édition), « Introduction à la psychologie interculturelle », in *Ouvertures Psychologiques*, Bruxelles, De Boeck.
- HETZEL, P. (1998), « La contribution sémiotique à la sémiotique aux processus de prise de décision marketing : esquisse d'un nouveau paradigmatique », in CHATEAU, D. (dir.), *Sémiotique et marketing*, Paris, l'Harmattan, (p. 73-89).
- HOERNER, J.-M. (2008), « Contribution à la science du tourisme », in *Téoros : revue de recherche en tourisme*, [En ligne], disponible sur : <https://journals.openedition.org/teoros/355> (Consulté le 06/03/2018).
- HUI, (2018), « Définition de « tâche » dans TBLT, », in *Art, langage, apprentissage*, [En ligne], disponible sur : <https://arlap.hypotheses.org/11818> (Consulté le 29/06/2018).
- IPPOLITA, (2012), *J'aime pas Facebook*, traduit de l'italien par : FELICI, I. BERDA, L. (dir.) Paris, Payot & Rivages (1^{ère} édition : 2011).
- JODELET, D. (2003), « Représentations sociales : phénomènes, concept et théorie », in MOSCOVICI, S. (dir.), *Psychologie sociale*, (1^{ère} édition PUF : 1984), Paris, Quadrige, (p. 363-384).
- JOLY, M. (2011), (2^{ème} édition), *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*, Paris, Armand Colin, (1^{ère} édition : 1994).
- JOUAS, M. & DOUSSOT, O. (2018), (2^{ème} édition), « Communiquer en situation de crise », in *La librairie RH*, Fourmond, C. (dir.), Le Mans, Gereso édition (1^{ère} édition : 2014).
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2001), « Je voudrais un p'tit bifteck : la politesse à la française en site commercial », in *Carnets de Cesdiscor* n°7, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, (p. 105-118).
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2002)a, (4^{ème} édition), « L'énonciation : de la subjectivité dans le langage », in BERGOUNIOUX, G. & al. (dir.), Coll : *linguistique : U*, Paris, Armand Colin, (1^{ère} édition : 1999).
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2002)b, *L'énonciation*, Paris, Armand Colin/VUEF.
- 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 BAIDIER, F. & al. Coll : *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, (p. 133-150).
- L'EXPRESS, (2015), « Daeche affirme que le crash de l'avion russe en Égypte a été causé par une bombe », [En ligne], disponible sur : http://www.lexpress.fr/actualite/monde/afrique/daech-affirme-que-le-crash-de-l-avion-russe-en-egypte-a-ete-cause-par-une-bombe_1737208.html (Consulté le 18/02/2016).
- LACOSTE, Y. (2013), « Atlas géopolitique : pour comprendre le monde de demain », in GIRAC-MARINIER, C. (dir.), *Larousse 2013*, Paris, Larousse, (1^{ère} édition : 2007).
- LAZZAROTTI, O. (2011), *Patrimoine et tourisme : Histoires, lieux, acteurs, enjeux*, Paris, Éditions Belin.

- LEE, N-S. (2003), *Identité langagière du genre : analyse du discours éditorial*, Paris, L'Harmattan.
- LEFEVRE, D. (2016), *Graphisme : 10 formes et leur signification*, [En ligne], disponible sur : <https://alfange.com/10-formes-signification/> (Consulté le 19/09.2018).
- LEITE, N. & GRABURN, N. (2010), « L'anthropologie pour étudier le tourisme », in *Mondes du tourisme I*, (p. 17-29), [En ligne], disponible sur : <https://journals.openedition.org/tourisme/316> (Consulté le 30/09/2016).
- LICATA, L. & HEINE, A. (2012), *Introduction à la psychologie interculturelle*, Bruxelles, De Boeck Supérieur.
- LOUIS, V. (2009), « Interactions verbales et communication interculturelle en FLE : de la civilisation française à la compétence (inter)culturelle », in COLLES, D. & LUCCHINI, S. (dir.), Coll : *IRIS*, Bruxelles, E.M.E. (2^{ème} édition revue et corrigée).
- LUGRIN, G. (2004), « La construction des icônes identitaires des lieux touristiques : Chypre dans les publicités touristiques de langue française », in BAIDIER, F. & al., Coll : *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, (p. 235-256).
- LUGRIN, G. (2006), « Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite », in *Linguistique*, série XXI, Allemagne, Peter Lang, Éditions scientifiques internationales.
- MAINGUENEAU, D. (1998), « Scénographie épistolaire et débat public », in *La lettre entre réel et fiction*, SIESS, J (éd.), Paris, Sedes, (p. 1-16). [En ligne], disponible sur : <http://dominique.maugueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Scenographie-epistolaire.pdf> (Consulté le 15/03/2019).
- MAINGUENEAU, D. (2004a), « Typologie des genres de discours », in *Discours littéraire pratique et scène d'énonciation*, Version remaniée des pages (180-187) de ce livre, Paris, Armand Colin, [En ligne], disponible sur : <http://dominique.maugueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Typologie-des-genres-de-discours.pdf> (Consulté le 15/03/2019).
- MAINGUENEAU, D. (2004b), « Retour sur une catégorie : le genre », in ADAM, J.-M. et al. *Texte et discours : catégories pour l'analyse*, Dijon, éditions universitaires de Dijon, (p. 107-118).
- MAINGUENEAU, D. (2005), « L'analyse du discours et ses frontières », in *Marges linguistiques*, n°9, [En ligne], disponible sur : <http://dominique.maugueneau.pagesperso-orange.fr/conclusion2.html> (Consulté le 19/8/2014).
- MAINGUENEAU, D. (2007), « Modes de généricité et compétence générique », in *Le savoir des genres*, La Licorne, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, (p. 58-71).
- MAINGUENEAU, D. (2013), « Genre de discours et web : existe-t-il des genres web ? », in BARATS, C. (dir.), Coll : *Sciences humaines et sociales, Manuel d'analyse du web*, Paris, Armand Colin, (p. 74-93).
- MANGIANTE, J.-M. & PARPETTE, C. (2004), *Le français sur objectif spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*, in VIGNER, G. (dir.), Coll : *F*, Paris, Hachette.
- MANSSOUR, F. (2012), « Des économistes : les aides égyptiennes sont un rêve perdu...les médias et les hommes politiques exagèrent un peu », in *journal électronique AL Ahram*, [En ligne], disponible sur : <http://gate.ahram.org.eg/NewsContent/14/57/173574> (Consulté le 18/02/2016).
- MICHELI, R. (2014), « L'analyse argumentative en diachronie : le pathos dans les débats parlementaires sur l'abolition de la peine de mort », in *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], disponible sur : <http://aad.revues.org/482> (Consulté le 30/09/2016).
- MOHSEN, H. (2014), Chiffres et réalités sur le tourisme en Égypte « infographe », [En ligne], disponible sur : <http://www.akhbarak.net/articles/15127210> (Consulté le 16/09/2015).

- MOIRAND, S. (1990), « Une grammaire des textes et des dialogues », in Coll : *F autoformations*, Paris, Hachette.
- MOIRAND, S. (2006), « Responsabilité et énonciation dans la presse quotidienne : questionnement sur les observables et les catégories d'analyse », in CHAUVIN-VILENO, A. & RABATEL, A. (coor.), *Semen*, n°22, in Coll : *Annales littéraires*, Besançon, Université de Franche-Comté, (p. 45-59).
- MOSCOVICI, S. (1976), *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, PUF, (Texte remanié de thèse : 1961).
- MOSCOVICI, S. (1991), « Des représentations collectives aux représentations sociales », in JODELET, D. (dir.), *Les représentations sociales*, Paris, PUF, (p. 62-86), (1^{ère} édition : 1989).
- MOURLHON-DALLIES, F. (2000), « Les prospectus d'office de tourisme sur l'Italie du Nord : introduction à la notion de « particularisme discursif », in MARGARITO, M. (dir), Coll : *Collection sémantique*, « *L'Italie en stéréotypes : analyse de textes touristiques* », Paris, L'Harmattan, (p. 127-152).
- MOURLHON-DALLIES, F. (2007), « Communication électronique et genres du discours », in *Glottopol*, n°10, [En ligne], disponible sur : http://glottopol.univ-rouen.fr/telecharger/numero_10/gp110_01mourlhon.pdf (Consulté le 04/12/2018).
- MOURLHON-DALLIES, F. (2008), « La langue de spécialité et logiques professionnelles : enseigner le français en fin de cursus professionnalisant », in BERTRAND, O. & SCHAFFINER, I. (éds.), *Le français de spécialité, enjeux culturels et linguistiques*, Paris, Éditions de l'École polytechnique, (p. 71-81).
- MOURLHON-DALLIES, F. (2011), *Enseigner une langue à des fins professionnelles*, in Coll : *Langues & didactique*, Paris, les Éditions Didier.
- MOURLHON-DALLIES, F. (2012), « Former à rédiger des écrits professionnels : obstacles et leviers », in LABORDE-MILAA, I. & al. (coor.), *Le discours et la langue : Revue de linguistique française et d'analyse de discours 2014*, Tome, 5.2 (2014), Bruxelles-Fernelmont, EME & Intercommunication, (p. 115-124).
- ONISEP, (2011), « Les métiers du tourisme et des loisirs : ONISEP », in coll : *Parcours*, Marne-la-Valée, ONISEP.
- PAHUD, S. (2004), « Approche sémiolinguistique des stéréotypes de genre présents dans le discours publicitaire consacré au tourisme chypriote », in BAIDIER, F. & al. Coll : *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, (p. 83-101).
- PATURAUT, V. & MIKOLAJCZYK, F. (2004), « Les écrits professionnels : entre genre prescrit et genre nouveau », in ADAM, J.-M. & al. *Texte et discours : catégories pour l'analyse*, Dijon, éditions universitaires de Dijon, (p. 163-173).
- PAULET, J.-P. (1992), *Dictionnaire d'économie*, in Coll : *Axes*, Paris, Éditions Eyrolles.
- PEYTARD, J. (1995), *Mikhaïl BAKHTINE : dialogisme et analyse du discours*, in DELAS, D. (dir.), Coll : *Référence*, Paris, Bertrand-Lacoste.
- PLANTIN, C. (2016), « Dictionnaire de l'argumentation : une introduction aux études d'argumentation », in COLOMBAT, B. & VAN DEN AVENNE, C. Coll : *langage*, (dir), Lyon, École normale supérieure de Lyon ENS Éditions.
- PUREN, C. (2013), « De l'approche communicative à la perspective actionnelle : deux ruptures décisives », in *Journée pédagogique à l'alliance française de Lima : Rencontre FLE*, [En ligne], disponible sur : <https://www.christianpuren.com/mes-travaux/2013h/> (Consulté le 05/06/2018).
- RABATEL, A. (2005), « La part de l'énonciateur dans la construction interactionnelle des points de vue », in *Marges linguistiques*, M.L.M.S Publiker, (p. 115-136), [en ligne], disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00433337>, (Consulté le 11/04/2017).

- RABATEL, A. (2016), « Postures énonciatives, variable générique et stratégies de positionnement », in ANGERMULLER, J. & PHILIPPE, G. *Analyse du discours et dispositifs d'énonciation : autour des travaux de Dominique Maingueneau*, (Recueil et présentation), Limoges, Lambert-Lucas, (p. 125-135).
- RABATEL, A. & CHAUVIN-VILENO, A. (2006), « La question de responsabilité dans le discours de presse », in CHAUVIN-VILENO, A. & RABATEL, A. (coord.), *Semen*, n°22, in Coll : *Annales littéraires*, Besançon, Université de Franche-Comté, (p. 7-27).
- RICHER, J.-J. (2009), « Lectures du cadre : continuité ou rupture ? », in LIONS-OLIVIERI, M.-L. & LIRIA, P. (coord.), *L'approche actionnelle dans l'enseignement des langues : Douze articles pour mieux comprendre et faire le point*, Paris, Maison des Langues, (p. 14-48).
- RICHER, J.-J. (2011), « Les genres de discours : une autre approche possible de la sélection de contenus grammaticaux pour l'enseignement/apprentissage du FLE ? », in *Linx*, n°64-65, « Les genres de discours vus par la grammaire », (en ligne), disponible sur : <https://journals.openedition.org/linx/1396> (Consulté le 09/07/2018).
- RICHER, J.-J. (2016), « Pour une reconceptualisation de la didactique du français sur objectifs spécifiques », in *Didactique sur objectifs spécifiques : Nouvelles recherches, nouveaux modèles*, MARKEY, D. & KINDT, S., (dir.), Antwerpen-Apeldoorn, Garant, (p. 11-26).
- RICHER, J.-J. (2017), « Perspective actionnelle et FOS », in SOWA, M. & KRAJKA, J. (éds.), *Innovation en langues sur objectifs spécifiques*, Peter Lang, En ligne, disponible sur : <https://www.peterlang.com/view/product/80065> (Consulté le 23/02/2018).
- RICHER, J.-J. (2018), « Évolutions de la notion de tâche : du Task-Based Language Learning & Teaching au Cadre européen commun de référence pour les langues et au-delà », in *Langage, Travail et Formation Evolutions de la notion de tâche*, (p. 1-29), [En ligne], disponible sur : <https://apps.atilf.fr/reseaultf/wp-content/uploads/2018/03/Richer-2018.pdf> (Consulté le 04/01/2019).
- ROSEN, E. (2009), « Perspective actionnelle et approche par tâches en classe de langue », in *Le Français dans le monde*, n°45, Paris, CLE International, (p. 6-14).
- ROSIER, L. (2016), « L'éthos sur Facebook : de l'interaction à l'autofiction », in ANGERMULLER, J. & PHILIPPE, G. (dir.), *Analyse du discours et dispositifs d'énonciation : autour des travaux de Dominique Maingueneau*, Limoges, Lambert-Lucas, (p. 293-305).
- ROULET, E. (1996), « Une description modulaire de l'organisation topicale d'un fragment d'entretien », in *Cahiers de linguistique française*, n°18, Genève, Université de Genève, (p. 3-11).
- ROULET, E. (2005), « Un tournant actionnel en analyse et didactique des discours », in *Plurilinguisme et apprentissages - Mélanges Daniel Coste*, Coll : *Hommages*, ENS Éditions, (p. 27-37).
- SACRISTE, V. (2009), « Les Français et la publicité : une longue tradition de contestations », in LEBTAHI, Y. & MINOT, F. (coord.), *La publicité d'aujourd'hui : Discours, formes et pratiques*, Paris, L'Harmattan, (p. 13-30).
- SALLON, H. (2013), « Tunisie : qui sont les principaux partis politiques ? », in *Monde Afrique, Le monde.fr*, [En ligne], disponible sur : http://www.lemonde.fr/tunisie/article/2013/02/13/tunisie-qui-sont-les-principaux-partis-politiques_1831005_1466522.html (Consulté le 15/10/2015).
- SEARLE, J.-R. (1972), *Les actes de langage : essai de philosophie du langage*, in Coll : *Savoir*, Paris, Hermann.
- SELOUDRE, J.-P. (2009), « Les fonctions du regard touristique. Peut-on parler d'une « médiation touristique » ? », in *Patrimoine et tourisme*, actes de colloque, Bordeaux, Presse universitaires de Bordeaux, (p. 67-82).

- SOULAGES, J.-C. (2007), « Nouvelles technologies, nouvelles mythologies publicitaires », in LARDELLIER, P. & RICAUD, P. (dir.), *Le réseau pensant pour comprendre la société numérique*, Dijon, Éditions Universitaires de Dijon, (p. 151-162).
- SOULAGES, J.-C. (2009), « Identités discursives et identités sociales dans le discours publicitaire », in CHARAUDEAU, P. (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris, L'Harmattan, (p. 167-180).
- SOULAGES, J.-C. (2013), « L'ordre du discours publicitaire », in *Semen* n°36, coll : Annales littéraires, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, (p. 39-52).
- STAUBER, J. & RAMPTON, S. (2004), *L'industrie du mensonge : lobbyng, communication, publicité & médias*, traduit de l'anglais par COLEMAN, Y. (trad.), Marseille, Agone.
- SUKKARI, N. (2013), *L'analyse de discours au service de l'enseignement du français sur objectifs spécifiques : le cas de l'enseignement du français en quatrième année de tourisme en Syrie*, (mémoire de master 2), Besançon, Université de Bourgogne Franche-Comté.
- SUKKARI, N. (2016), « L'analyse de discours et le marketing au service de l'enseignement du français du tourisme », in MARKEY, D. & KINDT, S. (dir.), *Didactique du français sur objectifs spécifiques : nouvelles recherches, nouveaux modèles*, Antwerpen-Apeldoorn, Garant, (p. 87-103).
- URBAIN, J.-D. (2002), (3^{ème} édition), *Sur la plage*, Paris, Éditions Payot & Rivages, (1^{ère} édition : 1994).
- VALLAUD, P. & BARON, X. (2010), *Atlas géostratégique du proche et du Moyen-Orient*, Paris, Beyrouth, Perrin, Presses de l'université de Saint-Joseph, (1^{ère} édition : 2009).
- VAN DEN BRANDEN, K. (2006), *Task-based Language Education : From Theory to Practice*, Cambridge, Cambridge University Press.
- VERNANT, D. (2011), *Introduction à la philosophie contemporaine du langage, Du langage à l'action*, in Coll : *U : philosophie*, Paris, Armand Colin.
- VIALON, P. (2013), « La communication touristique, une triple invention », in *Mondes du tourisme*, n°7, [en ligne], disponible sur : <https://journals.openedition.org/tourisme/171> (Consulté le 13/10/2016).
- VIDAL, J. (2009), « La publicité comme expression de la pensée sociale », in BLANC, N. & VIDAL, J. (dir.), *Publicité et psychologie*, Clamecy, Press Éditions (p. 33-70).
- VION, R. (1996), « L'analyse des interactions verbales », in *Les Carnets du Cediscors*, n°4, (p. 19-32), [En ligne], disponible sur : <http://cediscor.revues.org/349> (Consulté le 20/08/2014).
- VION, R. (1999), « Pour une approche relationnelle des interactions verbales et des discours », in *Langage et société* n°87, (p. 95-114), [En ligne], disponible sur : http://www.persee.fr/doc/lsoc_0181-4095_1999_num_87_1_2855 (Consulté le 8/8/2014).
- VOUILLOUX, B. (2017), « Médium(s) et média(s). Le médial et le médiatique. », in *Fabula : colloques en ligne : littérature, art, sciences*, [en ligne], disponible sur : <http://www.fabula.org/colloques/document4419.php> (Consulté le 22/03/2019).
- WINKIN, Y. (2001), *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, Paris, Éditions du Seuil, (1^{ère} édition : De Boeck & Larcier S. A. : 1996).

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Évolution du nombre de touristes français et mondiaux en Égypte (de 2010 à 2013).....	29
Tableau 2. Revenus d'activités touristiques du 1 janvier jusqu'au 31 décembre.....	34
Tableau 3. Les écarts de productivité touristique 2011-2012-2013-2014.....	35
Tableau 4. Types et objectifs des opérations de description.....	93
Tableau 5. Comparaison des actes de langage de Austin et de Searle.....	102
Tableau 6. Récapitulatif du nombre des documents selon les deux principes de constitution du corpus.....	112
Tableau 7. Nombre des documents selon leur origine géographique.....	113
Tableau 8. Documents n'émanant pas de la zone de crise.....	114
Tableau 9. Récapitulatif des documents du corpus par thème, support et pays.....	116
Tableau 10. Répartition des documents par aspects dominants (sous-corpus CS).....	120
Tableau 11. Niveaux d'évolution potentielle des genres des échantillons de notre corpus.....	125
Tableau 12. Grille d'analyse des iconotextes.....	128
Tableau 13. Grille de recensement des documents par sous-corpus (annexe 1). Exemple du document S : 4.....	130
Tableau 14. Contenus sémantiques. Exemple du document S : 4.....	131
Tableau 15. Structuration.....	132
Tableau 16. Mise en scène.....	134
Tableau 17. Aspects rhétoriques et pragmatiques.....	139
Tableau 18. Interprétation synthétique de l'iconotexte.....	142
Tableau 19. Dimensions du genre et phases d'analyse de l'iconotexte.....	143
Tableau 20. Caractéristiques du corpus papier.....	157
Tableau 21. Phase de compréhension du document.....	316
Tableau 22. Phase de systématisation didactique.....	317
Tableau 23. Plan détaillé de module au niveau B2.....	330
Tableau 24. Outils de l'AD prédéfinissant les tâches du cours du FOS.....	332
Tableau 25. Réponses de l'activité de compréhension écrite n°1.....	335
Tableau 26. Matrice spécifique au traitement de rumeurs.....	336
Tableau 27. Réponses de l'activité de compréhension et expression écrite n°3.....	338
Tableau 28. Exercice de la formulation langagière et genres de discours (promotion directe).....	346
Tableau 29. Exercice de la formulation langagière et genres de discours (promotion indirecte).....	348

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Les accords de Sykes-Picot en 1916.....	15
Figure 2. Le croissant chiite zone d'influence de l'Iran.....	21
Figure 3. Composants textuels et interdiscursifs du texte selon ADAM (2005 : 19).....	89
Figure 4. Niveaux ou plans de l'analyse de discours/analyse textuelle (Adam, 2008).....	101
Figure 5. Exemple de document de site touristique (CS : 2).....	146
Figure 6. Partie inférieure du site professionnel du tourisme (A : 7.....	149
Figure 7. Exemple de photo professionnelle et esthétique CS : 24.....	152
Figure 8. Exemple de photographie professionnelle informative (CS : 21).....	153
Figure 9. Exemple d'image créée non authentique A : 1.....	154
Figure 10. Site professionnel tunisien du tourisme CS :7.....	159
Figure 11. Site professionnel français (S : 3).....	160
Figure 12. La partie supérieure d'un site d'actualité Tunisien S : 6.....	164
Figure 13. La partie supérieure d'un site d'actualité francophone S : 8.....	168
Figure 14. Le progrès égyptien sur Facebook (CS : 13).....	177
Figure 15. Document tunisien : Kairouan (CS : 17).....	188
Figure 16. Document égyptien : la vallée du Nil (CS : 26).....	190
Figure 17. Document égyptien : le Khan El Khalili CL : 7.....	194
Figure 18. Document tunisien : tapisserie et planche à voile A : 13.....	199
Figure 19. Document tunisien : Djerba Fest (A : 4).....	203
Figure 20. Document tunisien : peut-on voyager sans risque ? CS : 8.....	207
Figure 21. Document égyptien : spa et bien-être CS : 23.....	213
Figure 22. Document tunisien : la Tunisie est le pays qui te va bien CL : 2.....	216
Figure 23. Document tunisien : à vous de voir A : 9.....	219
Figure 24. Document tunisien : pèlerinage de la Ghriba et mois de Ramadan A : 13.....	225
Figure 25. Document tunisien : Jean Dujardin dans OSS 117 S : 1.....	228
Figure 26. Document tunisien : les Algériens envahissent la Tunisie S : 8.....	232

TABLE DES MATIERES

Remerciements	3
Introduction générale	5
CHAPITRE 1 : Description politique et touristique du contexte arabe	13
1. Description historique et politique générale.....	13
1.1. De l'extension au morcellement.....	13
1.2. Influences culturelles.....	16
1.3. Indépendances.....	16
1.4. Un monde arabe sous influences.....	16
1.5. Déclenchement des révolutions.....	17
1.6. Un terreau favorable à l'explosion des révolutions.....	18
2. L'Égypte moderne.....	22
2.1. Historique politique.....	22
2.2. Au niveau culturel et religieux.....	23
2.3. Au niveau diplomatique.....	23
3. Le tourisme dans l'économie égyptienne.....	26
3.1. Le tourisme victime des relations politiques égyptiennes.....	26
3.2. Aspects économiques.....	27
3.3. Les données économiques du tourisme pour l'Égypte.....	28
3.4. Les projets de tourisme en Égypte : entre la réussite et l'échec.....	29
4. Le contexte tunisien.....	31
4.1. Description historique et politique.....	31
4.2. Le tourisme : aspects économiques et politiques.....	33
4.3. Les stratégies et les lieux touristiques marquants en Tunisie.....	35
Conclusion.....	37
CHAPITRE 2 : La promotion touristique : de l'imagerie à l'iconotexte	39
Introduction.....	39
1. Promotion et tourisme.....	39
2. Tourisme et imagerie.....	41
2.1. Culture, identité, représentations.....	41
2.2 Représentations et imagologie : approche psychosociale.....	42
2.3. Imaginaire et imagerie dans la communication touristique.....	45
3. Le tourisme comme pratique sociale.....	48
3.1. Une approche anthropologique.....	48
3.2. Le cas du tourisme balnéaire.....	50
4. La publicité.....	52
4.1. Aperçu historique et social sur la publicité.....	52
4.2. Types de communication publicitaire ou promotionnelle.....	54
4.3. Stratégies publicitaires.....	56
4.4. Rhétorique et publicité.....	59
5. Mécanismes de l'argumentation.....	62
5.1. Approches sociale et logique.....	62
5.2. Le rôle de l'image dans l'argumentation publicitaire.....	64
6. La communication promotionnelle touristique comme médiation culturelle.....	66
6.1. La médiation culturelle des territoires.....	66
6.2. Deux sortes de promotion.....	69
Conclusion.....	70

CHAPITRE 3 : Discours et textualité	71
1. Analyse de discours et linguistique textuelle.....	71
2. Historique de la notion de genre de discours.....	73
3. Conception des genres du discours.....	74
3.1. Conception des genres selon Bakhtine.....	75
3.2. Conception des genres selon Adam et Bronckart.....	76
3.3. Conception des genres selon Maingueneau.....	77
4. Les dimensions des genres.....	82
4.1. La dimension matérielle des supports (électronique et papier).....	84
4.2. Dimensions linguistiques.....	86
4.2.1. La dimension linguistique interactionnelle.....	86
4.2.2. La dimension textuelle.....	89
4.2.2.1. La séquence descriptive.....	91
4.2.2.2. La séquence narrative.....	93
4.3. Dimension sociopragmatique.....	95
4.3.1. Les actes de langage.....	99
4.3.2. Les actes de langage directs.....	102
4.3.3. Les actes de langage indirects.....	103
4.3.4. Le repérage des actes de langage dans notre corpus.....	105
Conclusion.....	106
CHAPITRE 4 : Approche méthodologique et démarche d'analyse du corpus	109
Introduction.....	109
1. Construction du corpus.....	110
1.1. Médiums et médias d'information.....	110
1.2. Délimitation et bornes temporelles du corpus post-crise.....	112
1.3. Délimitation des sources et des extraits du corpus.....	113
1.4. Regroupements thématiques et sous-corpus.....	115
1.4.1. Le sous-corpus « Solidarité ».....	116
1.4.2. Le sous-corpus « Culture et Société ».....	119
1.4.3. Le sous-corpus « Actualité ».....	121
1.4.4. Le sous-corpus « Culture et Langue ».....	122
2. Premières observations sur le corpus.....	124
3. Démarche d'analyse des iconotextes.....	127
3.1. Présentation de la grille d'analyse.....	128
3.2. Document.....	130
3.3. Contenus sémantiques.....	131
3.4. Structuration.....	132
3.5. Mise en scène.....	133
3.5.1. Mise en scène visuelle.....	134
3.5.2. Mise en scène verbale.....	136
3.6. Aspects rhétoriques et pragmatiques.....	138
3.6.1. Pragmatique de l'image.....	139
3.6.2. Pragmatique du texte.....	140
3.7. Interprétation synthétique.....	142
Conclusion.....	143
CHAPITRE 5 : Supports et environnement	145
Introduction.....	145
1. Documents électroniques et documents papier.....	145

1.1. Les atouts des supports électroniques.....	145
1.2. Catégories d'images.....	151
2. Caractéristiques des documents papier.....	155
3. Les sites électroniques de promotion touristique.....	157
4. Les sites Internet non spécialisés en tourisme.....	163
4.1 Les sites d'actualité.....	163
4.1.1. Les sites d'actualité tunisiens.....	164
4.1.2 Les sites d'actualités franco-européens.....	166
4.2 Les documents tirés du réseau social Facebook.....	173
4.2.1 Facebook un média en redéfinition.....	173
4.2.2. Facebook par rapport à notre corpus.....	174
Conclusion.....	182

CHAPITRE 6 : L'image au service de la construction du sens..... 185

Introduction.....	185
1. Démarche d'analyse.....	185
2. Culture et architecture : thématiques permanentes.....	187
2.1 Décoration tunisienne classique.....	187
2.2 Héritage pharaonique.....	189
2.3 Héritage culturel arabe commun.....	194
3. Tradition et modernité.....	196
4. Mondialisation sans frontières.....	201
5. Nature et paysage.....	204
6. Sport et santé.....	211
7. Charme social du tourisme.....	215
8. Le caractère officiel.....	223
9. Soutien international.....	226
9.1 Soutien européen.....	226
9.2 Soutien inter-arabe.....	230
10. synthèse sur la relation image-texte.....	234
Conclusion.....	239

CHAPITRE 7 : Les agencements textuels au service de l'argumentation promotionnelle touristique.....241

Introduction.....	241
1. Démarche d'analyse.....	241
1.1. Principes de progression.....	241
1.2. Séquences textuelles et dominante.....	243
1.3. L'énonciation verbale.....	244
2. Types de séquences.....	245
2.1. La séquence descriptive.....	245
2.1.1. Le corpus papier.....	246
2.1.2 Le corpus des sites Internet professionnels de tourisme.....	248
2.1.3 Le corpus des sites non professionnels.....	251
2.1.4. Le corpus Facebook.....	254
2.2. La séquence argumentative.....	259
2.2.1. Le corpus papier.....	259
2.2.2. Les sites non spécialisés en tourisme.....	261
2.2.3 Le corpus Facebook.....	263
2.3. La séquence injonctive.....	265

2.3.1. Le corpus papier.....	266
2.3.2 Le corpus des sites Internet professionnels de tourisme.....	267
2.3.3. Le corpus Facebook.....	267
2.4. La séquence narrative.....	269
3. Homogénéité et hétérogénéité.....	272
3.1. L'hétérogénéité faible.....	275
3.1.1 Le corpus papier.....	275
3.1.2 Le corpus des sites Internet professionnels de tourisme.....	276
3.1.3 Le corpus des sites non professionnels.....	277
3.1.4 Le corpus Facebook.....	279
3.2. Hétérogénéité forte.....	282
3.2.1 L'hétérogénéité aléatoire.....	282
3.2.2. L'hétérogénéité simultanée ou superposition de deux séquences.....	286
3.2.2.1 Le corpus des sites professionnels de tourisme.....	287
3.2.2.2 Le corpus des sites non spécialisés en tourisme.....	288
3.2.3 L'hétérogénéité alternative : deux séquences différentes.....	291
3.2.3.1 Le corpus des sites Internet professionnels de tourisme.....	292
3.2.3.2 Le corpus des sites non spécialisés en tourisme.....	294
Conclusion.....	298
CHAPITRE 8 : Vers une perspective didactique spécialisée.....	303
Introduction.....	303
1. Le langage.....	304
1.1 Langage et monde du travail.....	304
1.2 Le discours professionnel dans les manuels de FOS.....	306
2. L'approche actionnelle en FOS revisitée par le concept de genres de discours.....	308
3. Proposition de module didactique ; un contenu pluridisciplinaire.....	313
3.1. Proposition didactique : intégration de la dimension professionnelle.....	313
3.2. Proposition didactique ; dimension communicationnelle.....	314
3.3. Proposition didactique : dimension méthodologique.....	315
4. Profil pédagogique d'une classe virtuelle d'étudiants.....	320
4.1. Choix de l'orientation et du niveau de classe.....	320
4.2. Les pré-requis académiques du public ciblé.....	320
4.3. Les cursus et sites universitaires de tourisme du public ciblé.....	322
4.4. Les particularités du public ciblé condensées en une fiche métier.....	323
5. Plan et déroulement du module didactique.....	327
5.1. Plan général.....	327
5.2. Guide pédagogique de l'enseignant.....	331
Première séquence : La promotion de la destination.....	333
Leçon 1.....	333
Activité 1 : (compréhension écrite).....	334
Activité 2 : (activités de systématisation).....	336
Activité 3 : (Activités de systématisation).....	336
Leçon 2.....	339
Activité 4 : (Activité de systématisation).....	339
Activité 5 : (activité de production).....	339
Deuxième séquence : La promotion d'une activité.....	340
Leçon 3.....	341
Activité 6 : (Activité de compréhension écrite).....	341
Activité 7 : (activité de systématisation).....	341

Leçon 4.....	342
Activité : 8 (activité de systématisation et de production).....	342
Troisième séquence : La communication médiatique.....	344
Activité 9 : (activité de compréhension écrite et de systématisation).....	344
Leçon 5.....	347
Activité 10 : (compréhension et systématisation).....	347
Activité 11 : (production écrite).....	348
Quatrième séquence : Projet post-crise.....	349
Leçon 6.....	349
Activité 12 : (activité de compréhension écrite).....	349
Activité 13 : (activité de systématisation).....	350
Activité 14 : (activité de production écrite).....	351
Conclusion.....	352
CONCLUSION GENERALE.....	357
BIBLIOGRAPHIE.....	365
LISTE DES TABLEAUX.....	375
LISTE DES FIGURES.....	377
TABLE DES MATIERES.....	379

Titre : Discours promotionnels touristiques après les printemps arabes : pour une analyse de discours à visée didactique en FOS.

Résumé

Cette recherche porte sur les influences du « printemps arabe » sur le discours touristique que nous abordons sous deux modalités argumentatives : la publicité touristique et la promotion touristique. Pour traiter cette problématique, nous avons collecté un corpus iconotextuel (texte + image) parmi des ressources médiatiques très variées diffusées entre 2011 et 2015 par deux pays représentatifs pour l'ampleur de leur activité touristique (Égypte et Tunisie).

L'analyse de ce corpus part de l'hypothèse que les genres variés de notre corpus reposent sur une conception linguistique et visuelle relativement différente de l'information en fonction du genre et de la cible d'une part, et en fonction du soubassement culturel et psychosocial d'une image idéologique virtuelle complexe en adéquation avec la post-crise d'autre part. Le cadre théorique met en avant cette image virtuelle complexe sous la forme de « l'imagerie », concept psychosocial central dans la publicité et la promotion touristique grâce à sa capacité d'associer l'héritage culturel de représentations du passé avec les attentes, les rêves et les souhaits suscités par la future aventure touristique mise en promotion, esquissés dans cette imagerie. Le cadre théorique ancre l'imagerie dans différents genres de discours à partir de leurs dimensions constitutives comme les dimensions textuelle, sociopragmatique et matérielle, afin de dégager le processus linguistique mis en œuvre par le genre de discours responsable du contrat de lecture avec le destinataire et de la mobilisation du contenu culturel.

La Tunisie et l'Égypte n'ont pas réagi de la même manière à l'impact du nouveau contexte post-crise problématique au niveau politique et sécuritaire. En effet, alors que l'Égypte s'est contentée de la reproduction classique de l'imagerie touristique fondée sur la variété de son héritage pharaonique, en écartant l'enjeu de l'évolution géopolitique du printemps en post-crise dans ses imageries, la Tunisie, pour sa part, a recouru à l'alliance de l'argumentation discursive et visuelle fondant une imagerie qui conjugue non seulement tradition et architecture mais aussi sécurité et modernité d'expériences touristiques intenses.

De plus, le corpus tunisien s'est montré davantage ouvert à la créativité, par rapport au corpus égyptien, grâce à l'intégration de nouveaux genres très variés comme les articles d'actualités économique ou politique, la chronique littéraire, etc. dans sa promotion touristique non publicitaire. L'adaptation du contenu à la post-crise dans un éventail élargi de genres de discours, dont nous avons pu dégager les caractéristiques sémiolinguistiques grâce à une analyse menée à partir d'une grille conçue spécifiquement, a ensuite trouvé sa traduction didactique dans la proposition d'un module de Français sur Objectif spécifique (FOS) qui vise l'acquisition des compétences professionnelles particulières pour les futurs professionnels du tourisme de certains pays du Moyen-Orient dont le contexte sociolinguistique du français est similaire au contexte égyptien.

Mots-clés

Analyse de discours, FOS, Genres de discours, Iconotextes, Imagerie, Post-crise, Promotion touristique, Séquences textuelles

Title : Promotional tourism discourses after the arabian springs : for a discourse analysis with a didactic aim in FOS.

Abstract

This research focuses on the influences of the "Arab Spring" on the tourist discourse that we approach under two argumentative modalities: tourism advertising and tourism promotion. To deal with this issue, we have collected an iconotextual corpus (text + image) among media resources very varied, distributed between 2011 and 2015 by two representative countries for the scale of their tourism activity (Egypt and Tunisia).

The analysis of this corpus is based on the assumption that the various genres of our corpus are based on a linguistic and visual conception that is relatively different from the information according to the gender and the target on the one hand, and according to the cultural underpinning and psychosocial of a complex virtual ideological image in adequacy with the post-crisis on the other hand. The theoretical framework puts forward this complex virtual image in the form of "imagery", a central psychosocial concept in advertising and tourism promotion thanks to its ability to associate the cultural heritage of representations of the past with expectations, dreams and the wishes aroused by the future tourist adventure put on display in this imagery. The theoretical framework anchors the imagery in different kinds of discourses from their constituent dimensions as the textual, socio-physical and material dimensions in order to identify the linguistic process implemented by the kind of discourse responsible for the reading contract with the recipient and the mobilization of cultural content.

Tunisia and Egypt have not responded in the same way to the impact of the new post-crisis political and security context. Indeed, while Egypt has been content with the classic reproduction of tourist imagery based on the variety of its pharaonic heritage by removing the issue of the geopolitical evolution of spring in post-crisis in its imagery, Tunisia For its part, it has resorted to the combination of discursive and visual argumentation founding an imagery that combines not only tradition and architecture but also the security and modernity of intense tourist experiences.

In addition, the Tunisian corpus has been more open to creativity, compared to the Egyptian corpus, through the integration of new very varied genres such as economic or political news articles, literary chronicles, etc. The post-crisis adaptation of the content in a wider range of discourse genres from which we have been able to identify the semiolinguistic characteristics through an analysis conducted from a specifically designed grid which has subsequently been translated into didactic translation in the proposal for a French module on Specific Objective (FOS) aimed at acquiring specific professional skills for future tourism professionals in certain Middle Eastern countries whose socio-linguistic context of French is similar to the Egyptian context.

Keywords

Analysis of discourse, FOS, Speech genres, Iconotexts, Imagery, Post-crisis, Tourist promotion, Textual sequences.

Université Franche-Comté

École doctorale : Lettres, Communication, Langues, Arts (LECLA)

Laboratoire : Éditions, Langage, littératures, Informatiques, Arts, Didactique, Discours (ELLIADD)

Pôle : Conception, Création, Médiation (CCM)

MSHE, LEDOUX-UFR, SLHS : 30 rue Mégevand, 25030 Besançon Cedex.

NNT :

**THESE DE DOCTORAT
DE L'UNIVERSITE DE BOURGOGNE FRANCHE-COMTE**

École doctorale n°592
Lettres, Communication, Langues, Arts (LECLA) Doctorat de sciences du langage

Par Monsieur

Nabil SUKKARI

**Discours promotionnels touristiques après les printemps arabes :
pour une analyse de discours à visée didactique en FOS**

Volume II

Thèse présentée et soutenue publiquement à Besançon, le 05 juin 2019

Composition du jury :

Mme MOURLHON-DALLIES Florence, Professeure à l'université Paris V René Descartes,
Rapporteure et présidente du jury

Mme CHAUVIN-VILENO Andrée, Professeure à l'université de Bourgogne Franche-Comté,
Directrice de thèse

Mme ABOU HAIDAR Laura, Maître de conférences HDR à l'université de Grenoble Alpes,
Rapporteure

M. RICHER Jean-Jacques, Maître de conférences à l'université de Bourgogne Franche-Comté, Co-directeur de thèse

SOMMAIRE

Sommaire.....	3
Présentations des annexes.....	4
PREMIERE ANNEXE : REPERTOIRE DOCUMENTAIRE.....	5
Tableau présentatif du premier sous-corpus : Solidarité (S).....	5
Tableau présentatif du deuxième sous-corpus : Culture et Société (CS).....	41
Tableau présentatif du troisième sous-corpus : Actualité (A).....	113
Tableau présentatif du quatrième sous-corpus : Culture et Langue (CL).....	155
DEUXIEME ANNEXE : REPERTOIRE ANALYTIQUE.....	167
Tableaux d'analyse du premier sous-corpus : Solidarité (S).....	167
Tableaux d'analyse du deuxième sous-corpus : Culture et Société (CS).....	176
Tableaux d'analyse du troisième sous-corpus : Actualité (A).....	199
Tableaux d'analyse du quatrième sous-corpus : Culture et Langue (CL).....	211
Table des matières.....	221

Présentation des annexes

Les annexes de cette thèse sont divisées en deux parties principales afin de constituer deux niveaux de références de données : données de présentation et données d'analyse. La première annexe concerne la présentation préliminaire de chacun de nos documents, suivie de leur reproduction, alors que la deuxième annexe concerne leur analyse approfondie systématique.

La première annexe est organisée selon le regroupement des documents en quatre sous-corpus thématiques. Pour chaque sous-corpus figure un tableau de présentation d'informations de base suivi par des captures d'écran ou des photos des documents figurant dans leur tableau de référence.

La deuxième annexe présente l'analyse des documents selon la même succession des quatre sous-corpus mentionnés, dans des tableaux comportant six rubriques qui traitent les uns après les autres les documents de chaque sous-corpus. Pour assurer la lisibilité nous présentons l'analyse en quatre phases. Pour tous les documents d'un sous-corpus on trouve d'abord un tableau comportant trois rubriques : n° du document, contenu et structuration ; puis un tableau comportant la rubrique de la mise en scène ; ensuite un tableau comportant la rubrique des aspects rhétoriques et pragmatiques, enfin un tableau rappelant le numéro du document et présentant l'interprétation synthétique de l'iconotexte.

NB La numérotation des figures dans le volume II des annexes suit l'ordre de présentation des documents, et ne correspond pas à la numérotation dans le corps de la thèse, qui suit, elle l'ordre d'apparition dans le texte.

REPERTOIRE DOCUMENTAIRE

Tableau présentatif du premier sous-corpus : Solidarité(S)

N°	Date d'émission	Médium Facebook/revue électronique	Nom de source	L ¹	Genre	Titre	Objectif pragmatique	Thématique	Cible
1	30/01/2015	Site Internet français d'actualité	L'Express : Tendances. Magazine hebdomadaire électronique	F	Article de presse hebdomadaire d'actualité	<i>Les touristes français ne tournent pas le dos aux pays musulmans</i>	Convaincre la cible de l'existence de la sécurité	Solidarité des Français avec la Tunisie	International et France
2	18/03/2015	Site Internet tunisien d'actualité	Tuniscope Tunisie.co calendrier	F	Article de presse de tourisme	<i>Cauet : que cet attentat ne dissuade pas d'aller en Tunisie</i>	Exprimer la solidarité et montrer la confiance dans la sécurité en Tunisie	Solidarité avec la Tunisie par un acteur (Cauet)	International et France
3	06/07/2015	Site d'actualité touristique français et international français	La quotidienne.fr	F	Article de presse	<i>Les Allemands croient à la reprise de la Tunisie cet été</i>	Expliciter une confiance de manière professionnelle	Solidarité des Allemands avec la Tunisie	International et France
4	27/06/2015	Site Internet tunisien d'info et d'actualité	Jawhara.fm.tunis	A	Article de presse d'actualité	<i>Des Algériens promettent de passer leurs vacances en Tunisie</i>	Exprimer la solidarité et convaincre pour la sécurité	Solidarité des Algériens après les attentats de Sousse	International et France
5	10/07/2015	Site Internet tunisien d'actualité	Express FM EFM	F	Article de presse	<i>Un journal allemand : celui qui ne voyage pas en Tunisie, encourage le terrorisme</i>	Transmettre le message d'un autre média et d'une autre langue ; présenter la solidarité après les attentats de Sousse	Solidarité des Allemands en forte expression	International et France

¹ L : langue du document : A : arabe ; F : français ; An : anglais.

6	11/07/2015	Site Internet tunisien d'actualité	Tuniscopie Tunisie.co calendrier	F	Article de presse touristique	<i>Des Britanniques à Cameron : nous nous sentons plus en sécurité en Tunisie que chez nous.</i>	Exprimer la colère des Britanniques contre leur gouvernement tout en montrant la solidarité.	Solidarité des Britanniques avec la Tunisie contre Cameron	International et France
7	13/07/2015	Site Internet de tourisme tunisien	Destination tunisie.info	F	Article de presse de tourisme	<i>La Russie ne va pas désavouer le tourisme tunisien</i>	Diffuser la déclaration du ministre russe	Solidarité de la Russie avec la Tunisie	International et France
8	18/08/2015	Site Internet français d'info	Francetvinfo : GEOPOLIS par Mohamed Berkani	F	Article de presse électronique quotidienne	<i>Tourisme : les Algériens envahissent comme promis la Tunisie à la place des Européens</i>	Décrire une solidarité sur le terrain après les attentats de Sousse. Suite à l'attentat de Sousse du 27 juin, ils sont venus après le ramadan/ les commentaires sont intéressants notamment avec une photo : (je suis Tunisie : toujours l'Algérie avec la Tunisie)	Solidarité des Algériens avec la Tunisie	International et France et monde arabe
9	08/08/2014	Site Internet tunisien d'actualité politique quotidienne	Al Soubah News	A	Article de presse électronique	<i>Une « attaque » inédite des touristes algériens en Tunisie : les hôtels sont réservés jusqu'au septembre</i>	Décrire la venue de masses de touristes algériens vers la Tunisie	Solidarité du « peuple » algérien avec la Tunisie	Monde arabe
10	X attentat du Bardo	Facebook	X	F	Photo de fans sur Facebook	<i>Je passerai mes vacances en Tunisie Je suis Bardo</i>	Montrer la solidarité des jeunes français avec la Tunisie	Solidarité d'une j. fille (hashtag assorti à une photo)	International
11	24/07/2015	Site Internet tunisien d'actualité	Tuniscopie Tunisie.co calendrier	F	Article de presse électronique	<i>Les touristes Tchèques retournent en Tunisie</i>	Raconter pour convaincre la cible de la sécurité	Confiance des Tchèques en Tunisie	International et France

12		Site internet tunisien d'actualité	Kapitalis	F	Article de presse électronique	<i>Ban Ki-Moon à la découverte des souks à la médina à Tunis</i>	Montrer l'humanité avec un aspect politique	Sécurité en Tunisie	International et France
13	27/06/2014	Site d'actualité suisse	Tribune de Genève	F	Presse électronique	<i>La Tunisie retrouve son charme aux yeux des voyageurs suisses</i>	Favoriser la reprise de confiance après des troubles politiques	Dissertation de la réalité avec argument fort (on ne cache pas les effets)	International et monde franco phone

1-http://www.lexpress.fr/tendances/voyage/les-touristes-francais-ne-tournent-pas-le-dos-aux-pays-musulmans_1646707.html#xtor=CS3-5076

Newsletter | [f](#) [t](#) [g+](#) [r](#)

lexpress Tendances

Rechercher [Se connecter](#)

lexpress À LA UNE MODE FORME **ÉVASION** HIGH-TECH HORLOGERIE VINS ET ALCOOLS CULTURE STYLES [Abonnez-vous](#)

A VOIR • [Où partir en vacances cet été?](#) [Préparer son voyage en Thaïlande](#) [Voyager au Brésil](#) [Top 12 des plages de la côte Atlantique](#) [Voyager aux](#)

Tendances | *Evasion*

ACTUALITE

Les touristes français ne tournent pas le dos aux pays musulmans

Par **L'EXPRESS.fr**,
publié le 30/01/2015 à 19:31, mis à jour le 02/02/2015 à 12:50

[f](#) [t](#) [p](#)



En dépit des troubles qui agitent un certain nombre de pays musulmans, les touristes français maintiennent en grande majorité leurs projets de voyages dans ces pays, montre un sondage réalisé par Easyvoyage.

Même pas peur. Près de 7 candidats aux vacances au soleil sur 10 n'envisagent pas de reporter leurs projets de voyages dans un pays musulman, indique un sondage réalisé par [Easyvoyage](#).

Près de 74% des voyageurs français maintiennent leurs intentions de départ, selon ce sondage réalisé en ligne auprès de 3000 personnes. Les [attentats de Paris](#) et la menace djihadiste qui s'étend dans plusieurs [pays musulmans](#) n'ont eu qu'un impact relatif sur les [prévisions de voyage des touristes français](#). "Le sondage ciblait les personnes qui ont voyagé à l'étranger au cours des deux dernières années", précise Jean-Pierre Nadir, président d'Easyvoyage contacté par L'Express.

La grande majorité des personnes interrogées (73,7%) ne compte pas modifier ses intentions de départs. 64,8% des Français indiquent que les événements ont impacté leur

CONTENUS SPONSORISÉS



Agile et audacieux, choisissez le style de votre SUV !

Nouvelle Ford EcoSport



Les « 5 meilleurs » antivirus de 2018 (Vous ne devinez jamais lequel est n°1)

fr.antivirustop10.com



Véhicules utilitaires : connaissez-vous les offres du moment ?

Peugeot

choix de destinations, mais ils sont tout de même 63,8% à se déclarer prêts à partir dans un pays musulman. 46,4% d'entre eux envisagent de se rendre au Maroc, 29,3% en Tunisie et 26,8% en Turquie. Même Dubaï et les Emirats attirent (21,2%).

Un attrait lié au rapport prix /soleil

Le principal critère de choix de ces destinations est le soleil (71,5%), suivi de près par le prix (70,3%) et l'accueil (50,4%). Enfin, la langue française pratiquée dans ces pays représente un véritable atout pour 33,5% des touristes. Les familles figurent parmi les clients favoris de ces destinations, notamment en raison du bon rapport qualité/prix. Ainsi, 43,9% des familles déclarent qu'elles ne changeront pas d'avis sur leurs destinations de vacances.

"Le nombre de voyages effectués est toujours inférieur aux voyages envisagés, précise Jean-Pierre Nadir, mais ce sondage montre qu'après un mois de janvier atone pour les réservations, une accalmie dans l'actualité peut permettre un rebond pour les réservations vers ces destinations.

SERVICES



Faut-il s'expatrier pour la retraite ?
Comment bien gérer son patrimoine à la retraite ?

Bienprévoir.fr



			
La solution pour transmettre son patrimoine sans frais de succession <small>Foris</small>	Quelle mutuelle entreprise obligatoire choisir ? <small>DevisProx</small>	Comment réduire le coût global de votre prêt immobilier ? <small>DevisProx</small>	Placement immobilier : tout savoir sur les SCPI <small>Foris</small>

L'EXPRESS TENDANCES

- Tous les contenus de la rédaction
- Le magazine au format numérique chaque mardi dès 20h

Profitez d'un mois gratuit



Archives / 2018 2017 2016 2015 2014 2013 2012 2011 2010 2009 2008 2007 2006 2005 2004 2003 2002 2001 2000 1999

LES SERVICES DE L'EXPRESS

- Tous nos dossiers
- Code promo Asos
- Classement des lycées
- Code promo La Redoute
- Elections européennes 2019
- Code promo Cdiscount
- Budget 2019
- Code promo H&M
- Bons de réductions avec l'Express
- Black Friday 2018

Les sites du réseau Groupe L'Express : Food avec Myculisine.fr

© L'Express - Mentions légales - Cookies - Données personnelles - Conditions générales d'utilisation - Contacts - Service Client - Boutique - Règle Publicitaire

The image shows a screenshot of the Tuniscope website. The main article is titled "Cauet : Que cet attentat ne dissuade pas d'aller en Tunisie" and is dated "Publié le 18/03/2015". The article features a quote from "Cauet officiel" on Twitter: "Que cet attentat ne dissuade pas d'aller en Tunisie ! Des gens de coeur .. Souvenir memorable pour moi ! #Tunis #plusfortquelapour". To the right of the article is a social media engagement section with 9 comments. Comments include: "Ahmed Ben Ameur" (5 months ago) saying "merci pour ce signe de solidarité, la Tunisie a besoin de tous ses amis !"; "Mondher Ahmed" (5 months ago) saying "Merci c'est très gentil bien venu en Tunisie"; "samia ben chatouh" (5 months ago) saying "c'est bien gentil M Cauet soyez toujours les biens venus"; "samia ben chatouh" (5 months ago) saying "merci Cauet soyer toujours les biens venus"; and "Sylvie Martin" (5 months ago) saying "J'organise des circuits de rêves ici ! Je vous attends Monsieur CAUET !!!!!!! avec moi, pas de Blab bla de télé mais on va s'éclater !!!". The website header includes navigation menus for "NEWS CULTURE BUSINESS LIFE TECH VIDEOS PHOTOS SONDAGES" and a search bar. There are also social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube. A sidebar on the right contains a "Calendrier" section with a photo of a dish and a "A LIRE AUSSI" section with various article teasers.



Powered by ICONOSQUARE



sama ben cnatoun - il ya 5 mois
merci Cauet soyer toujours les biens venus
^ | v · Répondre · Partager



Sylvie Martin - il ya 5 mois
J'organise des circuits de rêves ici !Je vous attends Monsieur CAUET !!!!!!! avec moi ,
pas de Blab bla de télé mais on va s'éclater !!!
3 ^ | v · Répondre · Partager



Essia Rammah - il ya 5 mois
Merci M. Cauet pour ce témoignage.
^ | v · Répondre · Partager



Aline Mah-mal - il ya 5 mois
Bravo le picard tous en tunisie
^ | v · Répondre · Partager



nedra - il ya 5 mois
Je suis tunisienne.merci beaucoup pour votre soutien et soyez les bien venus.
^ | v · Répondre · Partager



Mona Oueslati - il ya 5 mois
Merci Cauet
^ | v · Répondre · Partager



En Vidéo-Tunisian intellectuels : Et vous, quel livre êtes-vous en train de lire ?



Le compte Dailymotion Officiel retweet le teaser des Dunes électroniques



Les internautes solidaires organisent l'opération 'Rakibni' suite à la grève des transports



'Je suis Charlie' sur la page d'accueil de Google

Voir plus d'articles

NOS Partenaires
pros4u.com tunisie.co

S'abonner

Ajoutez Disqus à votre site web !

Vie Privée

DISQUS



laQuotidienne.fr
L'actualité du Tourisme en France et à l'international

mardi 04 août 2015

Accueil À la une La vie de Julie Chroniques Distribution Production Transport Golf Bien être Emploi Magazines Destinations

Abonnez-vous à la newsletter

Breaking News [À la une] Nicolas Delord (Thomas Cook France) : La relation-client comme charpente du produit. Malgré les nombreux événements

Srilankan Airlines **Cinnamon HOTELS & RESORTS**



6/07/15
 rédaction
 Aucun commentaire
 Distribution
 ★ annulations, DER Touristik, Port El Kantaoui, Tunisie
 3615 vues

Le tour opérateur allemand Der Touristik a été très choqué par le massacre perpétré à Port El Kantaoui en Tunisie. Loin de baisser les bras, il vient d'adresser une lettre à ses partenaires hôteliers tunisiens où il affirme non seulement vouloir continuer à promouvoir la destination auprès de ses clients mais se dit prêt à accentuer ses efforts pour sauver une saison estivale qui s'annonce évidemment très compliquée pour les professionnels tunisiens.

laQuotidienne.fr

EVÉNEMENTS

MASTER CLASS des Entrepreneurs

THAI AVIS RHOENIX

RUBRIQUE DISTRIBUTION

Bonnes vacances à tous !
 La Quotidienne prend ses quartiers d'été, un peu de recul et de repos et vous donne rendez-vous à la rentrée. La rédaction reste toutefois joignable par mail (redaction@laquotidienne.fr) et se réserve le droit de publier sur le site lorsque l'actualité le nécessite. La prochaine newsletter paraîtra le lundi 24 Août prochain et nous vous réservons des [...]»

Le romantisme made in California
 Auxigène élargit son périmètre

Imprimez cet article
 Envoyez à un ami

Vous avez aimé cet article ?
 Partagez-le avec vos amis



Sur le même sujet

Bonnes vacances à tous !
 Le romantisme made in California
 Auxigène élargit son périmètre

Cette attitude donnera peut-être plus de recul aux professionnels français quant à la juste position à prendre vis-à-vis de la destination Tunisie.

« Nous sommes horrifiés de ce terrible attentat du vendredi dernier à Sousse, horrifiés du niveau de la cruauté et de l'ampleur de ce lâche attentat », indique en préambule le communiqué de Der Touristik, « Nos pensées et notre compassion vont vers les familles des victimes et les survivants de ce lâche attentat. Der Touristik sera présent aux côtés de nos partenaires avec lesquels nous avons, par le passé, partagé de grande joies et que nous soutenons pleinement en ces temps difficiles.

Nous sommes conscients que cet acte va avoir une influence très néfaste sur nos affaires, avec d'ores et déjà des annulations entre 50 % et 80 % sur la saison été en Tunisie. Nous avons ainsi décidé, que pour la période du 01.07 au 15.07.2015, les clients pourront annuler leur voyage sans frais pour la saison estivale 2015 et ceci pour des séjours allant jusqu'au 31.10.2015.

En concertation avec les compagnies aériennes, nous allons désormais planifier nos rotations en nous basant sur des réservations réelles pour que vous, hôteliers, puissiez organiser et planifier l'occupation de vos établissements et mieux ajuster vos coûts fixes.

DerR Touristik fait le pari que les demandes sur la destination Tunisie vont repartir très prochainement à la hausse ».

0 Comments

Laisser un commentaire

Votre adresse de messagerie ne sera pas publiée. Les champs obligatoires sont indiqués avec *

Nom *

Sortez vous mouchoir. Je vais vous raconter une histoire qui, aux États Unis en tout cas, a fait chavirer les coeurs. Le sergent Anthony Vance, un militaire rentrait au bercail après plusieurs campagnes étrangères. Il faut dire que le retour des boys (des héros) est un thème récurrent cher à Hollywood. Mais son arrivée à l'aéroport [...]»



CHASSE AUX TRESORS AU SRI LANKA

6ème édition du 09 au 16 octobre 2015
 Rejoignez l'aventure !

Rendez-vous sur www.srilankanpro.fr



Opération de marketing événementiel au profit de l'économie

Auxigène élargit son périmètre
 Suite au rachat de Meditrad en 2013 par Auxigène, et après avoir analysé les nouvelles tendances d'achat de voyage qui tendent vers un retour des clients dans les agences traditionnelles, la maison-mère dirigée par Jean Bailion et Jérémie Bailion (photo aux côtés de Sylvie Nahon, directrice [...]»



ÎLE DE LA RÉUNION
 Voyage d'émotions

ParisCityVision compte sur Havas
 Havas Voyages a conclu un partenariat commercial avec ParisCityVision, acteur majeur du tourisme réceptif à Paris et en

Adresse de contact :

Site web

Commentaire

Vous pouvez utiliser ces balises et attributs HTML : `<abbr title=""><acronym title=""><blockquote cite=""><code><del date="">`

Laisser un commen

Sign me up for the newsletter!

tout premier signé par ParisCityVision avec un distributeur EtoB sur la France, va permettre aux Travel Planners Havas Voyages de mieux organiser et compléter les voyages et déplacements professionnels [...]»



Snav /Seto : The rumble in the jungle

Un rude combat vient tout juste de débiter. Son issue est incertaine et agite déjà le monde du tourisme. A ma droite, battling Snav, le champion en titre depuis des décennies. Un rude et pugnace combattant actuellement en pleine forme. A la fois fort et expérimenté. Un spécialiste reconnu des luttes de pouvoir intestines. Un puncheur redouté [...]»

Articles précédents >>



SUIVEZ-NOUS



ECOUTEZ LA QUOTIDIENNE



- G.Azouze, Costa croisières ...
- D. Beljanski, PDG Selectour ...
- J.N. Lefeuve, DG Selectour ...
- J-P. Mas, SNAV (07/12/14)
- P-O. Toumieux, Lagrange V...
- R.M. Chiki, Président SETO ...

LaQuotidienne
Ecoutez La Quotidienne
Cookit policy

Contact | Publicité | mentions légales

Tous droits réservés. © 2014 Cebier Group inc.

4-<http://www.jawharafm.net/ar/article/-%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%8A%D8%B9%D8%AF%D9%88%D9%86-%D8%A8%D9%82%D8%B6%D8%A7%D8%A1-%D8%B9%D8%B7%D9%84%D8%AA%D9%87%D9%85-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D9%88%D9%86%D8%B3-/105/31746>

The image is a screenshot of the Jawhara FM website. At the top, there is a banner for Iberostar Hotels & Resorts with the text "Le plaisir d'être une star" and "réservez ici". Below the banner, there is a navigation bar with the language "عربي" and "FRANÇAIS", and the date "الثلاثاء 4 أوت 2015 17:16:20". The main content area features a radio broadcast schedule for Saturday, 08 Aout 2015, from 17:00 to 19:00, with the host "ON AIR" and the title "A sidi dhafer". The website also displays a search bar, social media icons, and a news article titled "جزائريون يعدون بقضاء عطلتهم في تونس" (Tunisians preparing to spend their holiday in Tunisia). The article includes a photo of a group of people and the Jawhara FM logo.



الأسواق

الأكثر قراءة

إيران - درجة الحرارة تصل إلى 72

سوسة - توقف جميع أنشطة مصنع 'METS' بسبب عيد العيد

نحو بلوغ طفل واحد في الأسرة التونسية - سكان تونس بحلول 2050

تأخر موعد إطلاق مباراة النجم الساحلي و النادي الإفريقي

جماهير بلغارية تقتحم الملعب وتهاجم لاعبي فريق إسرائيلبي

برنامج النقل التلفزيوني لفئة مباريات كأس تونس لكرة القدم

التسجيلات الصوتية

بولينكا
بولينكا يوم الثلاثاء 4 نونبر 2015
PODCAST

جوهرة سبور
توقفة سبور المسابقة الثانية روالا يوم الثلاثاء 04-09-2015
PODCAST



عمر عدد من الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن تضامنهم مع الشعب التونسي عقب العملية الإرهابية التي جرت بسوسة وأودت بحياة 38 شخصا وأكد عدد منهم أنهم سيأتون إلى تونس لفضاء عدائهم الصيفية وأن العمليات الإرهابية لن تخيفهم ولن تمنعهم من ذلك.

التعليقات: 2

فرز حسب: **الوقت**

إضافة تعليق...

Méd DaLi
مرحبا ياخوة الكرام
اصغى - رد 10 - 27 يونيو، 2015 06:12 مسبقاً

Ftough Houmtelbey
Ibn el jazzar kaitrouen
Soyez les bienvenues chers freres.One Two Three Viva L'algérie
اصغى - رد 6 - 27 يونيو، 2015 06:22 مسبقاً

Facebook Comments Plugin



5- <http://www.radioexpressfm.com/lire/un-journal-allemand-celui-qui-ne-voage-pas-a-tunisie-ne-fait-qu-encourager-le-terrorisme-2808>

The screenshot shows the website interface for radioexpressfm.com. At the top, there is a blue navigation bar with the 'EXPRESS FM' logo, menu items 'Actualités', 'Podcasts', 'Galleries', and 'Programmes', and a search icon labeled 'العربية'. A large white advertisement for 'ooredoo.tn' is centered at the top. On the right side, there are social media icons for Facebook, Twitter, Google+, and LinkedIn. A vertical sidebar on the left contains a list of categories: Toutes, Economie, Politique, Interview, Sport, Culture, Societé, Nationales, Internationales, and Communiqués. The main content area features a news article with the headline 'Un journal allemand: "Celui qui ne voyage pas en Tunisie, ne fait qu'encourager le terrorisme"'. The article is dated 'Vendredi, 10 Juillet 2015 @ 13:34 | Par EFM' and includes social media sharing icons. The article's main image shows a man sitting at a table, with the headline in German: '«Wer jetzt nicht nach Tunesien reist, der hilft den Terroristen»'. To the right of the article are two program promotional cards: 'LIVE 'Q'' with Manel Gharbi and 'Magazine' with Mehdi Kattou, both scheduled for Friday at 12h.



"Celui qui ne voyage pas en Tunisie ne fait qu'encourager le terrorisme", est le titre d'un article publié récemment dans un journal allemand. A travers cet article, le journal lance un fort message d'encouragement à visiter la Tunisie et à soutenir le tourisme tunisien notamment après l'attaque terroriste de Sousse, survenue le 26 juin dernier.



News précédente

News suivante

Lire aussi



Tunisie: Projet de la loi des finances ...



Le pétrole à son plus bas depuis ...



Nouvelles nominations au ministère de l'Agriculture



Météo : Baisse des températures à partir ...



Pékin organisera les JO d'hiver 2022



Alerte météo: La hausse des températures se ...

0 Commentaires Express FM

S'identifier

Recommend Partager

Les meilleurs

SONDAGE
Pas de sondage pour le moment
Voter

LES PLUS LUS
Les clients de Syphax Airlines se plaignent et ...
Le Kef - Chasse à l'homme par hélicoptère ...
Une clinique privée à Kasserine ouvre ses portes ...
Nouveau moteur de recherche, ayn.tn pour les affaires ...

Se3a Bse3a avec Habib Trabelsi





Actualités

Podcasts

Galleries

Programmes

العربية



Commencer la discussion...



Soyez le premier à commenter.

AUSSI SUR EXPRESS FM

Expresso avec Ali Goutali 21-07-2015

1 commentaire • il y a 15 jours

Hela Ghorbel — [express Fm mon radio préféré](#)

بسبب مسلسل "حكايات تونسية": الهانكا تطالب الحوار التونسي بهذه الإجراءات

1 commentaire • il y a 23 jours

achraf — [il faut l'arrêter !!!!!!!!](#)

QUEST-CE QUE C'EST?

Le coût de construction du mur, séparant la Tunisie de la Libye, est de 15 millions de ...

1 commentaire • il y a 25 jours

Noureddine — [Never mind the cost.... whatever it takes! Security and safety come first.](#)

Hamma Hammami : Sarkozy est « persona non grata » en Tunisie

1 commentaire • il y a 15 jours

mgzzz — [Qui a décidé ça ? Hamma ne représente qu'une minorité et il prouve qu'il ne comprend rien aux affaires étrangères. Il ...](#)

S'abonner

Ajoutez Disqus à votre site web !

Vie Privée

DISQUS



Radio Express FM

Tunis 103.6 Mhz - Sfax 104 Mhz



ACTUALITÉS

Toutes les actualités

Economie

Politique

Interview

Sport

Culture

Société

Nationales

Internationales

Communiqués

PODCASTS

Toutes les émissions

Eco Mag

L'express

Mouthir lil Jadal

Expresso

Echo Sport

GALERIES

Vidéos

Photos

CONTACTEZ-NOUS

NOUS SUIVRE



6-<http://www.tuniscop.com/article/73795/actualites/international/britanniques-333702>

The screenshot shows the Tuniscope website interface. At the top, there is a header with the Tuniscope logo, navigation menus for NEWS, CULTURE, BUSINESS, LIFE, TECH, VIDEOS, PHOTOS, and SONDAGES, a search bar, and social media icons. Below the header is a large banner for the National Bank of Agriculture (BNA) with the text 'البنك الوطني الفلاحي BNA'. The main content area features a news article titled 'Des Britanniques à Cameron : Nous nous sentons plus en sécurité en Tunisie que chez nous', published on 11/07/2015. The article text states that British tourists who were evacuated from Tunisia and returned to the UK have accused the British government of giving the terrorists the green light to return to Tunisia. To the left of the article is a vertical banner for 'BNA BEACH Games Les Jers de la plage de Tunis'. To the right is a promotional banner for TOPNET with the text 'DOUBLEZ VOTRE DÉBIT AU MÊME PRIX'. Below the article is a social media sharing section with 3.2K Facebook likes and 33 shares. At the bottom right, there is a Facebook page widget for Tuniscope with 628,549 members and the hashtag #serpureplayer.

09 Août 2015 (Finales): La Marsa

TUNISIE.co **Calendrier**



INSTAGRAMS
by @tunisieco



Beaucoup d'entre ont affirmé, au Daylmail, que leur gouvernement a agi de manière précipitée et excessive.

A l'exemple de Tracey Caborn qui a dit: «Je pense que nous avons donné raison aux terroristes en rentrant chez nous» et Clive Ryder qui a déclaré qu'il se sentait parfaitement en sécurité en Tunisie

Un jeune couple, avec leur fils de 21 mois, a dit auDaily Mail: «Nous nous disions qu'il y a probablement plus de chance qu'une attaque terroriste intervienne à l'aéroport de Manchester que maintenant en Tunisie ».

Commentaires

0 Commentaires tuniscope

S'identifier

Recommand Partager

Les plus récents

Commencer la discussion...

Soyez le premier à commenter.

S'abonner Ajoutez Disqus à votre site web? Vie Privée

DISQUS

A LIRE AUSSI



En vidéo : En colère, un cycliste brésilien dégage une voiture à mains nues



Les Algériens tiennent leurs promesses et envahissent les plages tunisiennes



Mahmoudi confirme que Sarkozy a pris de l'argent à Kadhafi pour sa campagne électorale



« Stop au boycott de la Tunisie, terre de paix », pétition qui circule en Belgique



Un bus touristique s'encastre dans un tunnel en France: 15 blessés dont 2 graves



La NASA annonce avoir trouvé une nouvelle Terre !



Un Tunisien arrêté à Milan pour profération de menaces terroristes



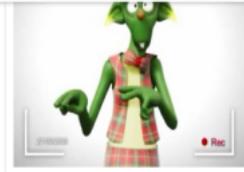
Les survivants britanniques de Sousse intentent une action en justice contre les voyagistes et l'hôtel Marhaba



En vidéo-les images fascinantes de Pluton : Montagnes de glace d'eau



En vidéo : Des milliers de musulmans dans le centre de



Powered by ICONOSQUARE

justice contre les voyagistes et l'hôtel Marhaba



En vidéo-les images fascinantes de Pluton : Montagnes de glace d'eau



En vidéo : Des milliers de musulmans dans le centre de Moscou, pour la prière de l'Aïd



En photos : Les véritables héros du Canal de Suez



Nicolas Sarkozy en Tunisie le 19 juillet 2015

Voir plus d'articles

NOS Partenaires prosde.com tunisie.co

7-<http://www.destinationtunisie.info/la-russie-ne-va-pas-desavouer-le-tourisme-tunisien/>

The screenshot shows the website 'DESTINATION tunisie info'. The header includes navigation links: ACCUEIL, CONTACT, and PLAN DU SITE. Below the header is a menu with categories: DESTINATION INFOS, DESTINATION VIP, DESTINATION VOYAGES, and DESTINATION DÉBATS. A secondary navigation bar contains social media icons for Twitter, Facebook, Google+, and RSS. A blue banner below the menu reads: » Al Karmel, nouvel hôtel de ville 2 étoiles à Tunis » 6 mois de salaires pour les travailleurs.

The main content area features a large banner for 'Tunisie Passion' with the text 'découvrez la Tunisie autrement' and the website 'www.tunisiepassion.tn'. To the right of the banner is an image of a hand holding a smartphone displaying a mobile app interface with a map and location markers.

Below the banner is a breadcrumb trail: Accueil » Flash info » La Russie ne va pas désavouer le tourisme tunisien. A search bar labeled 'Rechercher ici ...' is positioned to the right.

La Russie ne va pas désavouer le tourisme tunisien

Posté le: 13 juillet 2015 | Commentaires: 0

Share 191 | Tweeter 3 | G+1 | 0

Oleg Sofanov, directeur de l'agence fédérale russe du tourisme (équivalent du ministère du Tourisme), a déclaré ce samedi à l'ambassadeur de Tunisie en Russie, Ali Goutali, que son pays soutenait le tourisme tunisien. Sous-entendu qu'il ne déconseillera pas la destination à ses concitoyens.

Cette annonce est intervenue lors d'une réunion tenue en marge de la foire du tourisme de plein-air Media Travel à Yaroslav Olbast (à 150 km de Moscou) entre les deux responsables en présence du tour-opérateur Elite Travel et de son représentant pour la Tunisie Leptistours.

Par la même occasion, le responsable russe a accepté l'invitation qui lui a été faite de convier son attaché de presse ainsi qu'un groupe de journalistes à venir effectuer un éductour dans le pays.

The right sidebar, titled 'ZONE PRIVILÈGE', contains logos for several partners: UBCI GROUPE BNP PARIBAS, myGO WORLDWIDE, TAV Airports (Tape Akfen), BNA (البنك الوطني التونسي), THE RESIDENCE TUNIS, and REGENCY TUNIS HOTEL.

At the bottom of the page is a blue bar labeled 'DESTINATION TV'.

Le diplomate tunisien a saisi l'occasion de cette foire pour tenir une conférence de presse se voulant rassurant à l'égard des touristes russes désireux de venir en vacances en Tunisie.

Commentaire

0 comments

0 Commente

Sort by Top



Add a comment...

Facebook Comments Plugin

3 0 191 191

Tweet +1 Like Share in Share

LIRE AUSSI...

Empty comment input fields

Large empty comment input area

Envoyer le commentaire



Ce que pense Mahmoud Ben Romdhane, ministre du Transport, de l'Airbus A.330 de Tunisair



Sarra Rejeb, PDG de Tunisair, parle de son nouvel Airbus A.330



Airbus dévoile les étapes de fabrication de l'Airbus A.330 de Tunisair

DE VIDÉOS

ARTICLES



Destination Tunisie

Destination Tunisie : Portail du tourisme en Tunisie

Google+ Suivre +1

+ 28

DESTINATION VOYAGES



Tourisme séducteur en Serbie
Le choix de la Serbie par [...]



Vivre l'ambiance de Noël en Alsace
La capitale alsacienne Strasbourg [...]

DE VOYAGES

francetv pluzz francetvinfo francetvsport + Confidentialité

francetvinfo

GÉOPOLIS

LE MONDE AUTREMENT
Suivre Géopolis sur :   

ACCUEIL **AFRIQUE** AMÉRIQUE ASIE-PACIFIQUE EUROPE MOYEN-ORIENT

Rechercher 

ET PENDANT CE TEMPS... **TUNISIE, ALGÉRIE, AFRIQUE**

Tourisme : les Algériens «envahissent» comme promis la Tunisie à la place des Européens

Par Mohamed Berkani  | Publié le 19/08/2015 à 14H18

A+ A- 

 Recommander  Partager 523



523   J'aime 5  Tweet 0  +1 

Plage publique La Goulette le 2 août 2015 © Zoubair Souissi/Reuters

Plus de 8.000 Algériens franchissent quotidiennement la frontière terrestre tunisienne. A Hammamet, Sousse et dans les autres stations balnéaires, le raï a supplanté les tubes occidentaux. Sur la plage, «Way, way » damne le pion à Shakira.

Dans une déclaration d'amour dont ils ont le secret, les Algériens avaient fait une promesse aux Tunisiens au lendemain de l'attentat de Sousse le 27 juin 2015 qui avait vidé le pays de ses touristes : *«on va vous envahir cet été !»*. Comme il n'y a pas d'amour mais seulement des preuves d'amour, les Algériens sont passés à l'action après le ramadan. Selon le quotidien *El Watan*, ils sont plus de 8.000 à franchir quotidiennement la frontière terrestre tunisienne *«malgré l'imposition d'une taxe à l'entrée de 15 euros pour chaque véhicule et la hausse des prix des services et des produits de consommation»*.

 Lotfi DK a changé la photo de son profil.

SUR LE MÊME CONTINENT

-  La Côte d'Ivoire en guerre contre la dépigmentation de la peau
-  Un Netflix à l'africaine est-il en train de naître ?
-  Tunisie: une application pour dénoncer des actes suspects liés au terrorisme
-  Sénégal : Manko le banquier à scooter

A LA UNE

-  Ruth Porat, la nouvelle directrice financière de Google et Alphabet
-  Tourisme : les Algériens «envahissent» comme promis la Tunisie
-  Le corps des femmes, arme de guerre et de destruction massive

LES + LUS

-  **Assia Ke** Les Algériens et les tunisiens sont frères les plages du magreb sont magnifiques mais comme les européens ont annulés leur séjour en Tunisie c'est normal qu'un Pays frère lui vienne en aide le tourisme est important pour la Tunisie
J'aime · Répondre · 👍 5 · 20 h
↳ 2 réponses
-  **Adel Fouad** quand eté au période noir ya personne qui nous calcule mais allah ghaleb en et gentille
J'aime · Répondre · 👍 6 · 20 h
-  **Nianga Dorliche** Quelle mauvaise langue vous êtes. Ma Tunisie j'y allais même avant ces tragiques événements et je peux vous dire que même à l'aéroport on me souhaitait la bienvenue. J'ai rencontré des tunisiennes qui m'ont gentiment invitée à partager leur repas et su... Voir plus
J'aime · Répondre · 👍 4 · 19 h
↳ 12 réponses

Capture d'écran © DR

Le président du cabinet de [la ministre tunisienne du Tourisme Nabil Bazyouch](#) a indiqué fin juin que, selon plusieurs responsables des tours opérateurs algériens, le nombre de touristes algériens atteindra les deux millions pour la saison estivale.



Aller plus loin

- ▶ Les Algériens solidaires des Tunisiens: «On va vous envahir cet été !»
- ▶ Sousse : la Tunisie touchée au cœur de son activité économique, le tourisme
- ▶ Le tourisme tunisien souffre toujours

TUNISIE, ALGÉRIE, AFRIQUE

ETAUSSI SUR [francetvinfo](#)

▶ Toute l'actualité Monde de Francetv info



Thailande : nouvelle explosion à Bangkok

Près de 21 000 nouveaux migrants sont arrivés en Grèce la semaine dernière



VIDEO. Une Chinoise de 5 ans hypnotise un chien, une grenouille et un lapin lors d'une émission télé

L'impression 3D va révolutionner notre vie



Espagne : 800 euros d'amende pour une photo de policiers garés sur une place handicapée

Attentat de Bangkok : la capitale thaïlandaise sous le choc



VIDEO. Au lendemain d'un attentat à Bangkok, un engin lancé d'un pont explose sans faire de blessé

Attentat de Bangkok : un suspect identifié



VIDEO. Pays-Bas : un éléphant égaré se balade dans une brocante

VIDEO. Un parachutiste réalise un Rubik's Cube dans les airs



Aller plus loin

- ▶ Les Algériens solidaires des Tunisiens: «On va vous envahir cet été !»
- ▶ Sousse : la Tunisie touchée au cœur de son activité économique, le tourisme
- ▶ Le tourisme tunisien souffre toujours

TUNISIE, ALGÉRIE, AFRIQUE

ET AUSSI SUR francetvinfo

▶ Toute l'actualité Monde de Francetv info



Thaïlande : nouvelle explosion à Bangkok



VIDEO. Une Chinoise de 5 ans hypnotise un chien, une grenouille et un lapin lors d'une émission télé



Espagne : 800 euros d'amende pour une photo de policiers garés sur une place handicapée



VIDEO. Au lendemain d'un attentat à Bangkok, un engin lancé d'un pont explose sans faire de blessé



VIDEO. Pays-Bas : un éléphant égaré se balade dans une brocante

Près de 21 000 nouveaux migrants sont arrivés en Grèce la semaine dernière

L'impression 3D va révolutionner notre vie

Attentat de Bangkok : la capitale thaïlandaise sous le choc

Attentat de Bangkok : un suspect identifié

VIDEO. Un parachutiste réalise un Rubik's Cube dans les airs

GÉOPOLIS



INFO



Qui est Ahmed A., le ravisseur présumé de Rifki ?

Menus végétariens dans les cantines : les parents doivent-ils s'inquiéter ?

Espagne : 800 euros d'amende pour une photo de policiers garés sur une place handicapée

PLUZZ



En replay Plus Belle La Vie

En replay Fort Boyard

En replay Secrets d'histoire : Les insoumises de l'été

JEUX



Tout Le Monde Veut Prendre Sa Place

Des Chiffres et Des Lettres

Questions Pour Un Champion

Slam

EVENEMENTS

- Festival d'Avignon
- Festivals de l'été 2015
- Les Francofolies
- Les Vieilles Charrues
- Résultats du BEP
- Résultats du BTS
- Résultats du CAP
- Séquences
- Studio 4
- Tour de France

LES OFFRES DU GROUPE

- | | |
|-----------------|---------------------|
| La 1ère | francetv info |
| France 2 | francetv sport |
| France 3 | Culturebox |
| France 4 | Geopolis |
| France 5 | Ludo |
| France Ô | Zouzous |
| Pluzz | francetv education |
| Pluzz V&D | Nouvelles Ecritures |
| leclub francetv | francetv zoom |

francetv

Devenir annonceur | Recrutement | Mentions légales | CGU | Gestion Cookies | Politique de confidentialité

© 2015 France Télévisions

9-<http://www.assabahnews.tn/article/89553/%D9%88%D9%81%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%87%D8%AC%D9%88%D9%85-%D8%BA%D9%8A%D8%B1-%D9%85%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%82-%D9%84%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D9%8A%D9%86-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%AA%D9%88%D9%86%D8%B3-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%86%D8%A7%D8%AF%D9%82-%D9%85%D8%AD%D8%AC%D9%88%D8%B2%D8%A9-%D8%A5%D9%84%D9%89>

Suite :

تعمل برقم وولات الغرب بقوة في مراكز الحدود، مستغلة الأشتار التي تضعها العتادق التونسية تحت تصرف السياح الجزائريين، وهي أقل بكثير مما يوفره العتادق الجزائرية، ناهيك عن العتادق في الخدمات، وأما الطريق السيار الذي قُرب تونس رغم أن شطره العاتل سن فسنظمة وعناية لم يدخل الخدمة بعد.

وحتى فرق الكرة الجزائرية التي باشرت والتي ستباشر قريبا تحضيراتها في تونس، وحدث صوهه في تجاوز الحدود الجزائرية التونسية، بسبب الرجام الكبير، ومنها شباب فسنطيه الذي بقي لاعوه أكثر من أربع ساعات في المرکز الحدودي أمر الطويل، وقد بلغ عدد الفرق التي حجرت في مختلف العتادق الجزائرية من الفسمنين الأول والثاني المحترف والفسم الثاني هواة إلى غاية نهار أمس الخميس 25 فريفاً ومنها فرق شباب ومولودية فسنطيه وأهلي برج بوعريج وشبيبة العتال ومولودينا العلهه ووهران، وهي متفرقة في مراكز عديدة بمختلف المدن التونسية (الشروق الجزائرية)

كلمات ثلثية: سياح جزائريين تونس الشبحة

الصباح

اليومية المستقلة الأولى في تونس
الصباح على الخط...

Assabah News
93 369 mentions J'aime

J'aime cette Page Partager

Soyez le premier de vos amis à aimer ça.

الرسائل الإخبارية

ابقى على علم بأخبار إخبارنا!

أريد إلكتروني *

اتركه

الأبراج

المسالم 08:42 2015/7/30
فضلت حركة طالبان الحديث عن مفاجوات السلام بدلا من العقيب على خير وفاة وعما الملا غير، واثبت الحركة في بيان بنشر على موقعها على الإنترنت إنها لم تبلغ بيده جولة جديدة من المفاوضات، فيما التزمت الصمت بشأن وفاة رعيها في أحد مستشفيات كراشي في باكستان، حسب ما أعلنته السلطات...

إيران.. هدم مصلى السنة الوحيد في طهران 08:37 2015/7/30
في رسالته إلى المرشد الأعلى الإيراني آية الله على خامنئي، أوجع إمام جمعة السنة في مدينة إرهقان، عاصمة بلوشستان إيران، على هدم مصلى أهل السنة في طهران من قبل بلدية العاصمة مدعومة بقوى الأمن. ونقل موقع "سني أوليان" خير هدم مصلى السنة في طهران صباح يوم الأربعاء، وبحسب المصادر...

الخيار المؤسسات
"تأمينات أمي"... المصداقة على الحسابات المدفوعة ومزايا 5.8 مليون دينار

QNB
المؤشرات المالية لمجموعة "QNB" منذ بداية 2015 / مصفى الأرباح 5.0 مليار دينار، وأجسني ودائع العلاء برتفع بنسبة 10.4%

البنك العربي لتونس بقرم الناجحين في الباتلوربدا.. وهايا في انتظار الفاترين

الجمهورية التونسية

النسخة الرسمية

الموقع الرسمي
لجريدة
LeTemps

مقالات ذات صلة

11:56 2014/7/8
خطر: "أعاش" تدعو جهاديين لخطف السياح في تونس ومصر والمغرب
دعا أبو يوف الأمازيغي الفاتري في تقديم البولة الإذاعية في العراق والشام، المعروف بـ"أعاش"، إلى اغتصاب السياح الألمان، خلال زيارتهم إلى الدول العربية السياح، وأنها مصر، وتونس، والمغرب، لتفرض عليهم، بهدف إطلاق سراح العناصر القتلية المقروص عليها، والمجزرة في سجون من وسحبهم...

في نفس القسم

العراق: وفاة 52 طفل نازح نتيجة الحر الشديد
15:53 2015/7/30
دعت "لجنة المهجرين" البرلمانية العراقية الحكومة إلى استنفار كافة إمكاناتها لإغاثة النازحين، بعد وفاة 52 طفل من النازحين خلال الأسابيع الماضية، نتيجة ارتفاع درجات الحرارة إلى معدلات خطيرة. وقال رئيس لجنة المهجرين والنازحين، رعد الدهلجي، في مؤتمر صحفي عقده اليوم في مبنى...

أفغانستان.. الملا "أختر" زعيما لطلبان
15:22 2015/7/30
تواردت أسماء عن تولي الملا أختر منصور، زعامة حركة طالبان أفغانستان، بعد إعلان وفاة رعيها السابق الملا عمر، قبل عامين في باكستان. وصرح مصدر في حركة طالبان أفغانستان بقم في باكستان، رفض الإفصاح عن هويته، لمراسل الأناضول، أن مجلس شورى حركة طالبان أفغانستان عقد اجتماعا مساء أمس...

حسب "فايننشال تايمز": أسرة القذافي بين قتل ومحكوم ولاجى
10:36 2015/7/30
تستمر صحيفة فايننشال تايمز لرحلة عن أسرة القذافي التي قوت من ليبيا، وصارت بين قتل ومهم يواجه المحاكمة، وأشارت الصحيفة إلى كمد الأسرة معمر القذافي بأنه أول من اعتقل وقتل بطريقة عيفة في أكتوبر 2011 في أعقاب الثورة الليبية، ومنذ ذلك الحين وأفراد أسرته الذين كانوا يتعمقون...

شغل ثقافة تكنولوجيا المرأة الفاتلنتحة العالم الرياضة تونس الرئيسية

العناوين

الصباح نيوز
محفظة الإلكترونية ملادة عن دار الصباح
رئيس التحرير : خاتمة القريبي
الهاتف : 71238222
الفاكس : 71766656
البريد الإلكتروني : contact@assabahnews.tn

جميع الحقوق محفوظة © "الصباح نيوز" - ويحظر نشر أو توزيع أو طبع أي مواد دون إذن مسبق من الصباح نيوز



11-<http://www.tuniscop.com/article/74693/actualites/international/touristes-tcheques-403218>

The image shows a screenshot of the Tuniscope website. At the top, there is a navigation bar with the Tuniscope logo and various menu items: NEWS, CULTURE, BUSINESS, LIFE, TECH, VIDEOS, PHOTOS, and SONDAGES. A search bar is also present. Below the navigation bar, there is a large banner for TNT with the text "Bonjour la Tunisie!" and "TNT, quand la rapidité et les livraisons le matin sont déterminantes pour vous!". The banner also includes the TNT logo and contact information: "1 Rue du Commerce, 2040 Radès - Ben Arous Tunisie Tel : 70017077 mail: info-tnt@comatral.com.tn".

The main article is titled "Les touristes tchèques retournent en Tunisie" and is dated "Publié le 24/07/2015". The article text reads: "Près d'un mois après l'attentat de Sousse, les Tchèques réapprennent progressivement à voyager de nouveau en Tunisie." Below the text, there are social media sharing icons for Facebook (1.4K), Email, Twitter (9), and a plus sign (9).

On the left side of the article, there is a vertical advertisement for "Clé 3G+ معاك وين ما تكون" (3G+ key with you wherever you are) starting from 15 dinars. The ad features an image of a hand holding a key with a 3G+ logo.

On the right side of the article, there is a vertical advertisement for "DOUBLEZ VOTRE DÉBIT AU MÊME PRIX" (Double your debit at the same price) with the TOPNET logo. Below this, there is a Facebook widget for the Tuniscope page, showing the page name, member count (628 562), and a "J'aime cette Page" button.



TUNISIE.co Calendrier



Encouragés par la baisse des prix des séjours proposés par les agences de voyage, la situation a un peu évolué, et la demande semble néanmoins repartir. La plupart des agences ont revu les prix de leurs séjours à la baisse. « Suite aux événements tragiques du printemps, nous sommes parvenus avec nos partenaires tunisiens à négocier des conditions tarifaires plus avantageuses pour le reste de la saison estivale. Les prix des voyages en Tunisie ont ainsi diminué dans certains cas de 30% », explique Lenka Berber, directrice commerciale de CK Blue Style, un des quatre plus importants tour-opérateurs sur le marché tchèque, à Radio Prague.

« Nous enregistrons de nouvelles réservations quotidiennement, les ventes continuent donc pour toutes les dates encore disponibles. Cela nécessite du temps et c'est un processus lent, mais les chiffres tendent à remonter », ajoute Stanislav Zima, le directeur marketing de l'agence Exim Tours.

Commentaires

0 Commentaires tuniscop S'identifier -
Recommand Partager Les plus récents -
Commencer la discussion...

Soyez le premier à commenter.

S'abonner Ajoutez Disqus à votre site web! Vie Privée DISQUS

INSTAGRAMS by @tunisieco



A LIRE AUSSI

- En vidéo : En colère, un cycliste brésilien dégage une voiture à mains nues
- Les Algériens tiennent leurs promesses et envahissent les plages tunisiennes
- Mahmoudi confirme que Sarkozy a pris de l'argent à Kadhafi pour sa campagne électorale
- « Stop au boycott de la Tunisie, terre de paix », pétition qui circule en Belgique
- Un bus touristique s'encastre dans un tunnel en France: 15 blessés dont 2 graves
- La NASA annonce avoir trouvé une nouvelle Terre !
- Un Tunisien arrêté à Milan pour profération de menaces terroristes
- Les survivants britanniques de Sousse intentent une action en justice contre les voyagistes et l'hôtel Marhaba
- En vidéo-les images fascinantes de Pluton : Montagnes de glace d'eau
- En vidéo : Des milliers de musulmans dans le centre de



Powered by ICONOSQUARE

justice contre les voyageurs et l'hôtel Marhaba



En vidéo-les images fascinantes de Pluton : Montagnes de glace d'eau



En vidéo : Des milliers de musulmans dans le centre de Moscou, pour la prière de l'Aïd



En photos : Les véritables héros du Canal de Suez



Nicolas Sarkozy en Tunisie le 19 juillet 2015

Voir plus d'articles

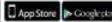
NOS Partenaires pros4u.com tunisie.co

Vendredi 31 Juillet 2015

f t

Kapitalis
L'actualité AUTREMENT

Accueil
A la une
Politique
Economie
Tribune
Société
Culture
Media
Conso
Sport
A Propos







www.tunisiatelecom.tn
Constitution Tunisienne - Français
Tunisian Constitution - English

Ban Ki-moon à la découverte des souks à la médina de Tunis

11 octobre 2014 à 10:15

144 likes | 0 tweets



Le secrétaire général de l'Onu Ban Ki-moon a profité de sa visite officielle à Tunis pour faire, vendredi 10 octobre 2014, un tour dans les souks de la médina.

Après la rencontre officielle avec le chef du gouvernement provisoire, Mehdi Jomaa, au palais de la Kasbah, Ban Ki-moon a fait un tour, avec son hôte, sous haute protection sécuritaire, dans les environs de la mosquée Zitouna, à la découverte des souks traditionnels.

Sur les photos publiées sur la page facebook du gouvernement, on voit le secrétaire général de l'Onu, souriant et saluant les passants. qui ne l'ont peut-être pas tous reconnu...



SE CONNECTER

Identifiant

Mot de passe

souriant et saluant les passants, qui ne l'ont peut-être pas tous reconnu...



Les internautes, qui ont beaucoup commenté ces images, ont salué la disponibilité et l'humilité de Ban Ki-moon, tout en félicitant M. Jomaa à qui ils ont attribué cette initiative visant à promouvoir le tourisme tunisien.

Y. N. M.

144 personnes aiment ça.

Mot de passe

Mot de passe

Se souvenir de moi

CONNEXION

[Mot de passe oublié ?](#)

[Identifiant oublié ?](#)

[Créer un compte](#)









Kapitalis
L'actualité AUTREMENT

Adresse: Résidence Omrane 11, Appartement 013 - El Gazella 2020, Tunisie
Tel + Fax: (+216) 70 935 892
Email: kapitalis.com@gmail.com
Directeur: Ridha Kadi
Rédacteur en chef: Zohra Abid

ALLER À

- Accueil
- A la une
- Economie
- Conso
- Tribune
- Politique
- Culture
- Société
- Media
- Sport
- A propos
- Recherche

CONTACT PUB

Si vous voulez communiquer sur Kapitalis contactez nous envoyer un mail sur l'adresse suivante
pub.kapitalis@gmail.com Notre équipe marketing se chargera de vous contacter. Consultez ici nos dernières statistiques d'audience



L'AFRIQUE
Edition hebdomadaire

Les articles à ne pas manquer:

Départes Africains: Coton d'Afrique à la Sibérie Pour ses nouveaux défis...
Séniel: Le PSE, moteur de croissance...

[Login](#) [Abonnements](#) [E-paper](#) [Signé Genève](#) [Immo](#) [Auto](#) [Petites annonces](#) [Emploi](#) | [f](#) [t](#) [w](#)

Tribune de Genève

[Genève](#) [Suisse](#) [Monde](#) [Économie](#) [Sports](#) [Culture](#) [Vivre](#) [High-Tech](#) [People](#) [Savoir](#) [Auto](#) [Plus](#)
[Gastronomie](#) [Voyages](#) [Histoire](#) [Société](#) [Mode](#) [Images](#)

Tribune de Genève
L'actualité augmentée

La Tunisie retrouve son charme aux yeux des voyageurs suisses

Tourisme Voyage de presse Après une période très sombre dans le secteur touristique, les affaires reprennent dans ce pays qui a de nombreux atouts, pour les Romands surtout.



1 | 31 Le Musée de Sousse, dans l'ancienne Kasbah (31 Images) <>

Par Pascale Zimmermann
27.08.2014

Commentaire 3

Partager 0

Mail 10

Twitter 7

Signaler une erreur
Vous voulez communiquer un renseignement ou vous avez repéré une erreur?

Tous sont formels : la Tunisie retrouve des couleurs. Comprenez par là qu'après trois ans de sinistrose dans le secteur touristique suite à la Révolution de jasmin - plus volontiers qualifiée de Révolution de la dignité par les Tunisiens -, les affaires reprennent. Les visiteurs sont de retour. Sur place, les hôteliers sentent le frémissement depuis quelques semaines, que ce soit dans le domaine de la thalasso, des vacances balnéaires, des circuits culturels ou des séjours dans des résidences anciennes transformées en hôtels de charme.

En Suisse, les voyagistes font un constat identique. « Depuis un mois ou deux, nous assistons à un renouveau. L'engouement des Suisses pour la Tunisie reprend, surtout parmi les Romands », constate Michel Vargues, directeur général adjoint d'Air Marin, qui envoie en moyenne 15 000 personnes en Tunisie chaque année depuis sa création il y a 25 ans.

« La tendance est tout à fait nette, surtout en Romandie », confirme pour Hotelplan, Vacances Migros et Tourisme pour Tous leur porte-parole, Prisca Huguenin. « La saison estivale, qui s'étend d'avril-mai à fin octobre, s'annonce bien. Il y a nettement plus de clients que ces trois dernières années. » Selon Julian Chan, porte-parole, « les réservations pour la Tunisie chez Kuoni et Helvetic Tours repartent à la hausse pour octobre. »

«Les clients reprennent confiance»

Partout la même explication, résumée par Michel Vargues : « Le pays est politiquement stable, la situation sur place est tranquille, les clients reprennent confiance. Pour cet été, après trois années en dents de scie, les réservations se remplissent très bien. Evidemment il faudra attendre encore un peu avant

VACANCES D'ÉTÉ AVEC SWISS PUBLICITÉ

42 destinations sans escale au départ de Genève. Dont les plus belles plages d'Europe.

GRATUIT

ACHETEZ UNE ÉTIQUETEUSE DYMO LETRATAG®
et recevez une pince mécanique Junior GRATUITE pour vos enfants

PLUS D'INFOS

DYMO

«Les clients reprennent confiance»

Partout la même explication, résumée par Michel Vargues : «Le pays est politiquement stable, la situation sur place est tranquille, les clients reprennent confiance. Pour cet été, après trois années en dents de scie, les réservations se remplissent très bien. Evidemment il faudra attendre encore un peu avant de retrouver la situation d'avant la Révolution. Les gens sont allés voir ailleurs – en Turquie par exemple – et il faut les fidéliser à nouveau. Mais j'ai bon espoir, la Tunisie n'a pas vraiment d'équivalent pour les Romands : proximité, climat agréable, beaucoup d'atouts touristiques, population francophone.»

Des propos qui couleront comme du miel dans les oreilles des acteurs du tourisme tunisiens ! «Nous avons souffert pendant les années 2011, 2012 et 2013. Le tourisme était complètement en veilleuse, mais là, depuis le week-end de Pâques, ça redémarre. L'hôtel est complet, nos 24 chambres sont prises et les réservations pour la suite vont bon train», déclarait fin avril Karim Ben Hassine Bey, directeur du Dar Saïd, hôtel de charme situé dans le ravissant village de Sidi-Bou-Saïd, sur les hauteurs de Tunis, dans lequel ont résidé par le passé André Gide ou Simone de Beauvoir. «Nombre d'hôtels ont fait faillite. Ceux qui avaient construit trop gros, trop vite et opté pour un tourisme de masse uniquement intéressé par le balnéaire, sans faire l'effort de se diversifier, ont dû fermer leurs portes.»

«Les réservations recommencent à affluer»

Même écho dans un autre segment touristique très porteur en Tunisie, la thalassothérapie. «Avant la Révolution, le taux de remplissage de notre hôtel était de 90%, un des meilleurs scores de Tunisie. Durant trois ans, nous étions à 60% en moyenne, avec des périodes à 30% seulement », déclare Faten Zghal, propriétaire avec son époux Slim du palace Royal Thalassa Monastir, construit en 2001, et directrice marketing de la Fédération tunisienne de l'hôtellerie.

Une catastrophe, puisque l'établissement, rénové de fond en



Une catastrophe, puisque l'établissement, rénové de fond en comble en 2010, a été enrichi d'un splendide centre de thalassothérapie et de spa, avec vingt suites de grand luxe et des installations somptueuses susceptibles d'accueillir soixante curistes par jour, le Royal Elyssa Thasllasso & Spa. Commentaire de Faten Zghal: «Par chance, dès le mois de mai, les réservations ont recommencé à affluer et pour juin, nous espérons un taux de remplissage moyen de 70 à 75%.»

Charmes nombreux et variés

La Tunisie, on l'a vu, possède des charmes nombreux et variés aux yeux des Romands. Chez Hotelplan et Vacances Migros, ce sont surtout les séjours balnéaires qui séduisent la clientèle. «Djerba est la destination phare», relève Prisca Huguenin. Qui ajoute : «Chez Tourisme pour Tous, ce sont plutôt la thalassothérapie, les circuits culturels et les voyages individualisés.»

Air Marin constate de son côté une forte attirance des Suisses pour les hôtels de charme, secteur que la Tunisie développe depuis un an environ. «Il y a une nette orientation du goût des gens vers la qualité et le haut de gamme», note Michel Vargues. «Nos clients sont d'accord de payer un peu plus pour obtenir des services irréprochables sur les vols et les hôtels. Les groupes de prestige comme Radisson ou Hasdrubal n'ont donc aucun souci à se faire.»

Très en vogue, les hôtels de charme

Les hôtels installés dans d'anciennes résidences de prestige non plus. Leur charme est très recherché et la Tunisie mise depuis un an ou deux sur ce segment touristique pour séduire les visiteurs. S'il est un village prisé des voyageurs et des artistes depuis plus d'un siècle, c'est bien Sidi-Bou-Saïd, dont le Café des Délices a été joliment immortalisé par Patrick Bruel.

Au Dar Saïd, maison de notables tunisois construite en 1863 et transformée en hôtel en 1948, on cultive le passé sans mélancolie. Autour des patios somnoient 24 chambres



mélancolie. Autour des patios somnolent 24 chambres différentes, toutes plus exquises les unes que les autres. Meubles anciens, salles de bains d'origine, tentures colorées, sols de carrelages et lumières douces leur confèrent un attrait indéniable, accru encore par un jardin fleuri où l'on prend le petit déjeuner, une jolie piscine et des salons de lecture.

«Tout a été rénové en 2001 pour faire du Dar Saïd le premier hôtel de charme de Tunisie», commente son directeur depuis quatorze ans Karim Ben Hassine Bey, descendant de l'aristocratie tunisoise. «Un cahier des charges pour ce type d'infrastructure hôtelière existe depuis juillet 2013 ; une charte a été élaborée par le Ministère du tourisme, et les établissements de ce genre se multiplient dans tout le pays. Il est important pour la Tunisie de tirer le secteur touristique vers le haut et d'assurer une bonne formation du personnel.»

Pour quelle clientèle ? «Beaucoup de Français et d'Anglais, mais aussi des Suisses, des Italiens et des Espagnols. Notre situation, dans la banlieue chic de Tunis, à 1 km de Carthage, à quelques minutes du musée du Bardo et de la médina, nous permet de cibler un tourisme aux motivations culturelles.» Assurément le profil de Moritz Leuenberger, qui logea au Dar Saïd en novembre 2005 lors du Sommet mondial sur la société de l'information...

La Tunisie mise sur sa culture méditerranéenne

La culture est, tout autant que la plage, un atout touristique important pour la Tunisie. Civilisation méditerranéenne, patrie de Didon la Carthaginoise, terre romaine pendant des siècles, elle a participé à l'avènement des trois grands monothéismes – islam, chrétienté, judaïsme.

Elle compte huit sites classés au Patrimoine mondial par l'Unesco, dont les ruines de Carthage, la Médina de Tunis et celle de Sousse, avec son superbe ribat - forteresse abritant la garnison chargée de défendre la ville, comme la Tunisie en comptait une centaine tout le long de ses côtes.

Le Musée du Bardo, à Tunis, abrite la plus belle collection de



ACHETEZ UNE ÉTIQUETEUSE DYMO LETRATAG®
et recevez une pince mécanique Junior GRATUITE pour vos enfants

PLUS D'INFOS

DYMO

Le Musée du Bardo, à Tunis, abrite la plus belle collection de mosaïques romaines du pays, et celui de Sousse, la seconde. Installé en 1951 dans une partie de l'ancienne Kasbah, l'établissement a été agrandi et rénové il y a dix-huit mois. Les bâtiments parasites, une prison et une caserne notamment, ont été démolis pour mettre en valeur une belle salle d'exposition enterrée au centre de la cour centrale, à laquelle on accède par une porte fortifiée datant du moyen âge. On peut y admirer, outre les mosaïques romaines et chrétiennes, quelques beaux marbres romains et une jolie collection de lampes à huile.

Les festivals font également partie de la vie culturelle tunisienne. Celui de Carthage, qui se tient durant l'été dans l'amphithéâtre romain, est probablement le plus connu. Il accueille cette année IAM et George Benson, Natasha St Pier et Chimène Badi, Youssou'n Dour et... Stromaé !

Profiter des bienfaits de la mer

Autre secteur phare dans l'économie de la Tunisie, la thalassothérapie - ou l'usage thérapeutique de l'eau de mer et des éléments marins : boues, algues, sels minéraux, etc. Un peu partout dans le pays sont exploitées les richesses des côtes méditerranéennes, de Tabarka à Djerba en passant par le rivage de Carthage, Hammamet, Sousse, port El Kantaoui, Monastir, Mahdia et Zarzis.

Il existe une cinquantaine de centres de thalasso et d'hôtels qui leur sont associés, et pour toutes les bourses. Toutefois, soins haut de gamme et aménagements luxueux ont aujourd'hui nettement la cote auprès de la clientèle helvétique, romande en particulier.

A Port El Kantaoui, le Hasdrubal Thalassa & Spa, posé sur la plage à deux pas du port de plaisance et du front de mer agrémenté de boutiques et de restaurants, est à même de satisfaire les hôtes les plus difficiles avec ses 230 chambres. Son centre, d'une superficie de 5500 m², se déploie autour d'une vaste piscine intérieure d'eau de mer nichée sous une coupole de verre.



ACHETEZ UNE ÉTIQUETEUSE DYMO LETRATAG®
et recevez une pince mécanique Junior GRATUITE pour vos enfants

PLUS D'INFOS

DYMO

Un hammam permet aux clients de faire l'expérience d'un soin dans la plus pure tradition orientale, avec étrillage au savon noir prodigué dans les règles de l'art par une matrone haute en couleurs et joyeux badigeonnage au rassoul. Un tiers des clients environ viennent de l'extérieur. Parmi les résidents de l'hôtel, les Français sont les plus nombreux, suivis des Suisses et désormais des Russes.

«En Tunisie, il n'y a pas que le couscous!»

Mais l'un des plus beaux complexes que l'on puisse trouver en Tunisie se trouve assurément à Monastir. Il comprend un hôtel de haut standing, le Royal Thalassa, et un centre de thalassothérapie avec spa. Tout neuf, très luxueux et à la pointe des nouvelles technologies côté équipements, le Royal Elyssa ne peut que convaincre les plus exigeants : les soins, ciblés, sont prodigués par un personnel irréprochable (60 collaborateurs pour 60 curistes); les produits sont choisis avec circonspection (Thalio pour la thalasso, Cinq Mondes pour le spa) ; vingt suites somptueuses – dont certaines avec jacuzzi privé sur leur terrasse – et situées au-dessus du centre permettent un séjour des plus confortables ; une salle de sport complète le panorama de l'offre.

La directrice, Corinne Palomba, s'est forgé, en trente ans de carrière, un nom internationalement reconnu dans les domaines du spa et de la thalasso.

Pour ne rien gâcher, l'hôtel offre aussi à ses clients de belles découvertes dans ses restaurants. «Dès cet été, nous allons mettre l'accent sur la gastronomie tunisienne», souligne Erich Alauzen, attaché de presse du Royal Thalassa. «Il ne faut pas croire qu'en Tunisie, il n'y a que le couscous ! Il existe des cuisines régionales magnifiques et très riches en goûts. Il est temps de changer l'image d'une Tunisie un peu fast-food où l'on ne bouge pas de la plage.» (TDG)

(Créé: 27.06.2014, 15h55)

10 Partages 0 Tweet 7

Les plus partagés Vivre

Publier un nouveau commentaire

Nous vous invitons ici à donner votre point de vue, vos informations, vos arguments. Nous vous prions d'utiliser votre nom complet, la discussion est plus authentique ainsi. Vous pouvez vous connecter via Facebook ou créer un compte utilisateur, selon votre choix. Les fausses identités seront bannies. Nous refusons les messages haineux, diffamatoires, racistes ou xénophobes, les menaces, incitations à la violence ou autres injures. Merci de garder un ton respectueux et de penser que de nombreuses personnes vous lisent.

La rédaction

Un champ de texte pour laisser un commentaire.

J'ai lu et j'accepte la [Charte des commentaires](#). Caractères restants: 400

3 Commentaires

Commentaires populaires Tous les commentaires

Heinz Schneider 27.06.2014, 17:13 Heures
J'adore ce genre de publipostage... et hop la petite enveloppe pour Pascale Zimmermann... (ou le séjour gratos...).

9 7 Répondre Signaler un abus

Les plus partagés Vivre

1. Les amitiés improbables des animaux
2. Ces animaux ont trouvé la parade à la canicule
3. Un dîner tout en blanc rassemble 5000 personnes à New York
4. Un homard géant échappe à la casserole
5. Schaffhouse-St-Gall: à bicyclette au fil de l'eau et à l'ombre des vergers

(ou le séjour gratos...).

👍 🗨️
9 7

Répondre Signaler un abus

[Voir tous les commentaires](#) ▾

PUB GOOGLE: **Offre Spéciale au Bristol** Pour une Escapade en Amoureux ! Champagne, Luxe et Spa - Soyez VIP promo.bristolgeneve.ch/

En relation



🏰 Le Palace de Gstaad fête ses 100 ans

Condamné pour avoir soudoyé un employé.

Ministère public Un homme d'affaires a été condamné par le Ministère public pour avoir soudoyé un chef de projet de l'OFEV. Plus...

29.07.2015

Malgré la pluie, la restriction des feux est maintenue

1er Août La nature est encore trop sèche et le risque d'incendie trop élevé pour lever l'interdiction. Plus...

Par Chloé Dethurens 29.07.2015

Les dernières news Vivre



Satigny possède la seule clé à double panneton

Armoiries De gueules à la clé à double panneton d'argent, accostée d'un croissant d'or à dextre et d'un soleil figuré du même à senestre. Plus...

Par Xavier Lafargue Mis à jour à 05h45

André Thomann: La barrière des roestis : en guise de discours du 1er Août

La revue des blogs Autres bons blogs: Pascal Décaillet : Le sac du Palatinat par les Français, Pierre Jenni : Le téléphérique du Salève et quelques amabilité de voisinage... Xavier Comtesse : Rolex est attaquée sur son propre terrain... de golf! Plus...

Sélection: Jean-François Mabut. 29.07.2015

Des habits conçus avec des cadavres d'animaux

Insolite Des chercheurs de l'EPFZ ont confectionné des habits chauffants à base de reste de cadavres d'animaux. Plus...

29.07.2015

CINÉMA

SERVICES



Sorties et bandes-annonces

Les plus lus Vivre

1. Le sandwich «le plus piquant de Suisse» défie vos papilles
2. Satigny possède la seule clé à double panneton
3. Une artiste brosse le portrait de Poutine avec des douilles
4. Des habits conçus avec des cadavres d'animaux
5. André Thomann: La barrière des roestis, en guise de discours du 1er Août

ACHETEZ UNE ÉTIQUETEUSE DYMO LETRATAG®
et recevez une pince mécanique Junior GRATUITE pour vos enfants
PLUS D'INFOS
DYMO

Tableau présentatif du deuxième sous-corpus : Culture et Société (CS)

Tableau présentatif du corpus électronique tunisien

N°	Date d'émission	Médium Facebook/revue électronique	Nom de source	L	Genre	Titre	Objectif pragmatique	Thématique	Cible
1	21/08/2014	Site maghrébin-tunisien	Huffington Post Maghreb-Tunisie	F	Presse électronique	<i>Index mondial de la paix 2014, la Tunisie est 72^e sur 162 pays</i>	Argumenter une situation politique améliorée	Dans la réalité entre changement du printemps arabe et la volonté d'avancer le pays	Monde occidental.
2	27/01/2014	Site Internet tunisien d'actualité économique	Busness News.com.tn	F	Article de presse électronique	<i>Le quai d'Orsay : la Tunisie n'est plus une destination à risque</i>	Rapporter que la diplomatie française s'exprime sur la démocratie installée en Tunisie et la sécurité du pays	Politique en faveur du tourisme et de la construction des projets en Tunisie	France, monde franco phone
3	Post-révolution	Facebook 19/02/2015	Le compte Facebook du ministère du tourisme et de l'artisanat (Tunisie)	F	Photo de paysage avec une expression	<i>Tunisie Libre de tout vivre</i>	Nuancer la liberté en Tunisie après la révolution	Liberté politique et ouverture culturelle	International et France
4	2012	Newsletter Amel Hachani Directrice de l'ONTT	BonjourTunisie.com	F	Revue électronique	<i>Venez découvrir le nouveau visage de la Tunisie, goutez la diversité des offres et des régions</i>	Révéler humanité, nouveaux horizons (Slogan : tous les rêves possibles)	Sécurité en Tunisie après la révolution	International et France

5	5/9/2014	Site Internet tunisien	femmes de la Tunisie.com par Atif Badji : journaliste et étudiante en médecine	F	Chronique et récit d'écriture féminine	<i>Chronique d'une Tunisienne sans frontières : Sidi Bou saïd, village enchanteur...</i>	Célébrer une ville charmante	La promotion touristique culturelle sur des écritures féminines	National, international et France
6	03/02/2012	Site Internet du monde magrébin de revue de presse islamique	Halal magazine El Wattan Par Mélissa Krazem	F	Article de presse électronique	<i>Bientôt un tourisme halal en Tunisie</i>	Désertion des touristes européens, projet pour un circuit touristique islamique	Cohérence politique et religieuse	Les musulmans de France
7	17/02/2015	Site Internet tunisien de tourisme	Tunisie.co	F	Article de presse	<i>Le train écologique touristique « rose des sables » mis en marche le 20 février</i>	Mentionner convention avec SNCF pour installer un train reliant plusieurs villes tunisiennes et mettre leurs sites en valeur	Ecologie et tourisme	
8	23/02/2015	Site Internet tunisien de tourisme	Escapade-Tunisie.com	F	Article de presse électronique	<i>Peut-on voyager sans risque en Tunisie ?</i>	Argumenter la situation de sécurité à la lumière de l'attentat de Charlie Hebdo	Sécurité en tourisme	International et France
9	Non	Site Internet de tourisme	Tunisie.co	F	Article de presse électronique	<i>La belle RymSaïdi au cœur de la médina pour faire la promotion du tourisme local</i>	Re-présenter la dame tunisienne pour renvoyer une nouvelle image du pays	Travail intensif pour restaurer l'image de la Tunisie	International et France
10	Non	Site Internet de tourisme	Tunisie.co	F	Article de presse électronique	<i>Les plages tunisiennes, deuxième au top 20 mondial</i>	Re-présenter la Tunisie à un niveau international	Classement argumenté	International et France
11	21/02/2014	Site Internet de l'office de tourisme tunisien en France	BonjourTunisie.com	F	Petit article électronique	<i>La Tunisie</i>	Re-réprésenter la Tunisie à un niveau international	Nouvelle Tunisie, Peuple accueillant	International et France

12	14/06/ 2014	Site Internet de tourisme tunisien	Escapade- Tunisie.com	F	Petits articles avec des extraits	<i>Le livret : le meilleur de l'été en Tunisie-côté nord</i>	Partager la Tunisie avec les amoureux (extraits et photos)	Différentes manières de décrire	International et France
----	----------------	--	--------------------------	---	---	--	--	---------------------------------------	----------------------------

1-http://www.huffpostmaghreb.com/2014/08/19/index-mondial-paix-monde-economie-tunisie-maghreb_n_5691754.html?utm_hp_ref=maghreb

Appli iPhone/iPad Appli Android Plus Connexion Créer un compte

30 juillet 2015

AL HUFFINGTON POST

MAGHREB - TUNISIE

Edition: MG f J'aime 32 254 t Suivre Newsletters Recherche HuffPost

À LA UNE POLITIQUE SOCIÉTÉ ÉCONOMIE INTERNATIONAL CULTURES SPORT ALGÉRIE MAROC

Photos • Finance • L'Assemblée

Centre Commercial Tunis City

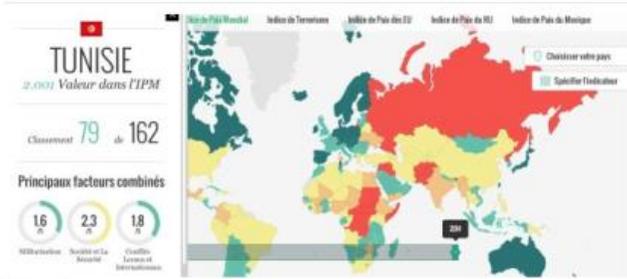
←  Israël autorise l'alimentation de force des prisonniers en grève de la faim

 10 coiffures pour vous inciter à laisser tomber le fer (PHOTOS)

 Allemagne: Freital, ville-symbole des violences contre les réfugiés →

Index Mondial de la Paix 2014, la Tunisie est 72è sur 162 pays

HuffPost Maghreb
Publication: 19/08/2014 25h09 CEST | Mis à jour: 21/08/2014 10h57 CEST



TUNISIE
2.001 Valeur dans l'IPM
Classement 79 de 162

Principaux facteurs combinés
16 Niveau de la Paix
23 Sécurité et la Stabilité
18 Qualité de la Gouvernance

1 033 381 14 0 0

f Partager t Tweeter مشاركة Commenter

PUBLICITÉ

LES PLUS LUS SUR AL HUFFPOST

Ces clichés montrent la beauté de la rousseur (PHOTOS)



Le parfait pénis: Est-ce que la grosseur compte?



Comme chaque année, l'Institut de l'Economie et la Paix (IEP) vient de publier le *Global Peace Index* (Index mondial de la paix) un classement mondial des pays selon leur pacifisme. Sans surprise, les pays scandinaves figurent en masse dans le top 10 avec l'Islande comme pays le plus pacifique dans le monde.

Camilla Schippa, directrice de l'Institut de l'Economie et la paix, a déclaré à *The Independent* que "les problèmes économiques et géo-politiques majeurs, comme la crise financière et le printemps arabe, poussent les pays touchés à faire face à des conflits".

Le Maroc, le seul pays du Maghreb à ne pas avoir connu de conflit majeur depuis 2011 est classé 63^e, tandis que la Tunisie est 72^e sur les 162 pays classés par l'IEP.

Parmi les pays les moins pacifiques figure la Russie à la 152^e position, essentiellement à cause de sa forte implication en Ukraine, quand à la Syrie elle est définie comme le pays le moins pacifique dans le monde, avec un conflit qui continue de s'aggraver depuis 2011. Les Etats-Unis, première puissance mondiale, sont quand à eux classés à la 101^e place.

LIRE AUSSI Père Jean Fontaine: "Dans la Constitution, il y a ce qu'il faut pour que les Tunisiens non musulmans puissent vivre en paix en Tunisie"

Egalement sur HuffPost Maghreb:



La Presse de Tunisie serait-elle redevenue un organe de propagande d'Etat?



Loi antiterroriste: Florilège léger des meilleures citations de la journée de plénière



Retrouvez les articles du HuffPost Maghreb sur notre page Facebook. 65 548 personnes aiment ça.

PLUS: Maghreb, Conflit, Tunisie, Index Mondial De La Paix Tunisie, International, Institut De L'economie Et De La Paix

Suggérer une correction

Discussions

3 commentaires Trier par Meilleurs

Ajouter un commentaire...

Arelan Hamza Cherif - Travaille chez Developpez
Quel conflit majeur a éclaté en Algérie depuis 2011 ? je vois pas de quoi vous parlez dans votre article

J'aime Répondre · 21 août 2014 03:10

Serhane Fouad - Dijon
yawwwwwww mayebghounaaaaaaaaaaaaache et leur sondage ydirouh la ou je pense

J'aime Répondre · 1 · 21 août 2014 04:54

Amar Josué Mebrouk - Oran
Bouya dabez m3a jedati 3la jal kht sghira li ma 3andich

J'aime Répondre · 1 · 21 août 2014 06:28

Vieima Grome Assirem
malheur géographique d'être voisine de l'algerie

J'aime Répondre · 21 août 2014 00:34

Marcel Le Goff - Université de Bretagne occidentale
sans intérêt

J'aime Répondre · 2 · 20 août 2014 01:40

Facebook Comments Plugin

Recherche HuffPost

Connexion | RSS | FAQ | Conditions D'utilisation | Confidentialité | Charte Des Commentaires

À Propos De Nous | Nous Contacter

© 2015 TheHuffingtonPost International. Tous droits réservés.

Une partie de HPMG News



Un rapport de Crisis Group pointe du doigt un système "sécuritaire dysfonctionnel"



Le lion le plus célèbre du Zimbabwe tué par un chasseur



SUIVRE AL HUFFPOST



Adresse e-mail Je m'inscris!

Newsletters Recevez les meilleurs articles et contributions par mail chaque jour

2-http://www.businessnews.com.tn/details_article.php?t=520&a=50630&temp=3&lang

The screenshot displays the Business News website interface. At the top, the logo for Business News .com.tn is visible, along with navigation links for CONTACT and QUI SOMMES-NOUS?. Below the logo, there are social media icons for Facebook, Twitter, and Google+, and a search bar with the text "Recherche sur Business News".

The main navigation menu includes: ACCUEIL, ACTUALITÉS, OPINIONS, DOSSIERS, HIGH TECH, AUTOS, TOP, CARICATURES, COMMUNIQUÉS, and EMPLOI.

The central banner features a large advertisement for "Les Tiers Jeux de plage de Tunisie" (The Third Beach Games of Tunisia). The banner includes the BNA logo, the text "Les Tiers Jeux de plage de Tunisie", and lists the events: "Beach Tennis - Beach Handball - Beach Volleyball - Lutte". The dates and locations are: "26 Juillet 2015: Kelibia", "1^{er} Août 2015: Mahdia", and "09 Août 2015 (Finales): La Marsa".

Below the banner, the "DERNIÈRES NEWS" section highlights the article "Le quai d'Orsay : La Tunisie n'est plus une destination à risque". The article has 13,888 likes and 4,950 shares. Below the article title, there are social media sharing options for Facebook, Twitter, and Email, along with a "Lecture Zen" button.

To the right of the article, there is a large advertisement for KIA CERATO, featuring the text "Roulez intelligent !" and "CERATO A partir de 599 000 HT/mois". Below this, there is a smaller advertisement for ALJAZEERA, titled "Al Jazeera vire des dizaines d'employés par mail", dated 02/08/2015 12:58.

On the far right, there is a vertical sidebar with a Facebook fan page promotion: "Suivez-nous sur notre page fan pour gagner des billets gratuits".

publié le 27/10/2014 19:52

Au 27 octobre 2014, la Tunisie n'est plus une destination déconseillée aux ressortissants français. Au lendemain des élections législatives, le site de la diplomatie française <http://www.diplomatie.gouv.fr/> a, en effet, retiré son ancien message d'alerte mettant en garde les Français contre les risques de se rendre en Tunisie et l'a remplacé par le message suivant :

La transition démocratique et la stabilisation de la situation politique et sécuritaire en Tunisie créent un contexte favorable aux projets de déplacements touristiques ou professionnels dans le pays.

Les résidents et les voyageurs français sont toutefois invités à consulter régulièrement le site de l'Ambassade et du Consulat Général de France en Tunisie, notamment en raison d'opérations de sécurité toujours en cours dans les zones frontalières, qui sont à éviter.

E.Z.



Dernière mise à jour le: 27 octobre 2014 - Information toujours valide le: 27 octobre 2014

[Dernière minute](#) [Sécurité](#) [Transports](#) [Entrée / Séjour](#) [Santé](#) [Infos utiles](#)

Dernière minute

La transition démocratique et la stabilisation de la situation politique et sécuritaire en Tunisie créent un contexte favorable aux projets de déplacements touristiques ou professionnels dans le pays.

Les résidents et les voyageurs français sont toutefois invités à consulter régulièrement le site de l'Ambassade et du Consulat Général de France en Tunisie [ici](#), notamment en raison d'opérations de sécurité toujours en cours dans les zones frontalières, qui sont à éviter.

ADS

COMMENTAIRES

COMMENTER

VOTRE COMMENTAIRE

Pseudo*

02/08/2015 21:31 18

 La Libye remet 8 terroristes recherchés aux autorités tunisiennes

02/08/2015 14:26 19

 L'IVD adresse une consultation officielle à la commission de Venise

02/08/2015 12:54 14

 Tunisie - Caricature 3 Août 2015

02/08/2015 15:59 6

TOUS LES ARTICLES

A LA UNE

 Entre citoyens et fonctionnaires, une histoire sans fin...

02/08/2015 18

TOUS LES ARTICLES

DERNIÈRES NEWS

 Photo du jour : la pizza 4 fromages

03/08/2015 11:18 7

 Le conseil de la Choura préoccupé par les nominations gouvernementales

03/08/2015 10:22 6

 Les agents de l'ordre portent le brassard rouge

03/08/2015 09:55 5

 Le producteur exécutif de la série Bolice trainé en justice

03/08/2015 09:40 4

TOPNET
PARTENAIRE
DE VOS
FESTIVALS D'ÉTÉ



TOPNET



Titre*

Texte*

Envoyer votre commentaire (*) champs obligatoires

CONDITIONS D'UTILISATION

- Les commentaires sont envoyés par les lecteurs de Business News et ne reflètent pas l'opinion de la rédaction.
- La publication des commentaires se fait 7j/7 entre 8h et 22h. Les commentaires postés après 22h sont publiés le lendemain.
- Aucun commentaire jugé contraire aux lois tunisiennes ou contraire aux règles de modération de Business News ne sera publié.
- Business News se réserve le droit de retirer tout commentaire après publication, sans aviser le rédacteur dudit commentaire

» [Cliquez ici pour lire les conditions d'utilisation et les règles de modération](#)

À LIRE AUSSI

 Photo du jour : la pizza 4 fromages 7	 Le conseil de la Choura préoccupé par les nominations gouvernementales 6	 Les agents de l'ordre portent le brassard rouge 5	 Le producteur exécutif de la série Bolice entraîné en justice 4	 Réunion du bureau exécutif de Nidaa Tounes : absence de Hamedh Caid Essebsi et retour 6
---	---	---	---	---

TOUS LES ARTICLES

Hamedh Caid Essebsi et retour de Tahar Ben Hassine
03/08/2015 09:32 6

Mohamed Ennaceur : le congrès national de Nidaa Tounes se tiendra avant la fin de 2015
02/08/2015 21:50 1

Mohsen Marzouk : Nidaa Tounes aura ses propres listes aux municipales
02/08/2015 18:52 9

Néji Jelloul : Des citoyens et des hommes d'affaires participent à la mise à niveau de l'Ecole
02/08/2015 14:21 9

La LFC 2015 adoptée en commission en trois jours !
02/08/2015 12:07 3

INM : Baisse des températures à partir du mardi 4 août
02/08/2015 11:52 6

Rached Ghanouchi assiste au match Tunisie-Maroc au stade de Radès
01/08/2015 22:09 25

Mnihla : Arrestation de 6 jeunes ayant fait allégeance à une organisation terroriste
01/08/2015 21:49 8

L'hôpital régional de Kasserine privé d'eau!
01/08/2015 21:34 7

La plage du Palm Beach à Hammamet envahie par les saletés d'égouts, le propriétaire explique
01/08/2015 20:56 64

Le corps du terroriste Mourad Gharsalli remis à sa famille

Suivez-nous sur notre page fan pour gagner des billets gratuits



TOPNET

PNEUS -50%
BRIDGESTONE
JE FONCE
1001pneus.fr
 Des prix sous pression

- CARTHAGE
 - BIZERTE
 - SOUSSE
 - FÊTE DE LA MER MAHDIA

TOPNET

CHRONIQUES

 Hôtel tunisien cherche clients polis à déplumer <small>30/07/2015 15:59 47</small> Par Inès Oueslati	 Baghdadi Mahmoudi condamné pour « sa sécurité » <small>29/07/2015 15:59 6</small> Par Marouen Achouri	 Les combattants suprêmes <small>27/07/2015 15:59 19</small> Par Nizar Bahloul	 Les 10 députés de la discorde <small>25/07/2015 18:00 23</small> Par Synda Tajine
--	---	---	---

TOUS LES ARTICLES

Bonjour la Tunisie!

TNT, quand la rapidité et les livraisons le matin sont déterminantes pour vous!



TNT
THE PEOPLE NETWORK

1 Rue du Commerce, 2040 Radès – Ben Arous Tunisie
 Tel : 70017077 mail: info-tnt@comatrat.com.tn

3-



République Tunisienne
Ministère du Tourisme et de l'Artisanat




Newsletter 2012

Bienvenue en 2012 !



Édito Venez découvrir le nouveau visage de la Tunisie, goutez à la diversité des offres et des régions et profitez de la chaleur des terres du Sud...

À l'occasion du premier anniversaire de la révolution tunisienne. Nous vous invitons à découvrir ce pays avec un autre regard.

Comment ? En partant à la découverte de ses différentes régions et de ses habitants. Chaque région va bénéficier d'une promotion dédiée qui identifiera clairement ses caractéristiques et ses richesses pour que chacun puisse se retrouver en elle. S'appuyant sur les valeurs qui ont fait sa réputation, le balnéaire et l'accueil, le tourisme s'ouvre encore plus aux



Sommaire

- Dépaysement **garanti**
- Une **bonne nature**
- Nature et architecture**
- Des **expériences variées**
- L'**évasion** ultime



Amel Hachani
Directrice de
l'ONTT France

chacun puisse se retrouver en elle. S'appuyant sur les valeurs qui ont fait sa réputation, le balnéaire et l'accueil, le tourisme s'ouvre encore plus aux régions et à la diversité. Une diversité qui respecte la nature tunisienne, à l'image des chambres d'hôtes, des gîtes ruraux et des eco-lodges, qui ne constituent pas une concurrence à l'hôtellerie traditionnelle mais bien un produit complémentaire. En plein essor, ces offres permettront non seulement de réaliser le plan qui a été lancé pour 2016, mais surtout de vibrer au rythme de ceux qui font aussi la Tunisie d'aujourd'hui, ce pays ouvert sur le monde et épris d'altérité, cette terre en phase avec l'impératif de développement durable du 21^{ème} siècle. Cette newsletter met en valeur la région du Sud-ouest pour apporter un peu de chaleur au coeur de l'hiver mais surtout de la chaleur humaine !

SUD TUNISIEN : UN NOUVEAU SOUFFLE

UN NOUVEL HORIZON TUNISIEN

Quand le vent de la liberté souffle dans les urnes tunisiennes, il n'oublie pas la palmeraie ! Plus responsable, plus haut de gamme et plus authentique, le tourisme en Tunisie fait aussi sa révolution !



La Tunisie, son soleil, ses palmiers, ses interminables plages de sable fin... Depuis quelques mois, cette jolie carte postale n'a pu résister, elle aussi, à un besoin de changement. C'est bien le vent de la révolution qui a soufflé dans le pays du jasmin et avec lui, la garantie d'un voyage loin des sentiers battus. Une culture vivante et une nature foisonnante pour ressourcer l'esprit ; des parcours sportifs et la rencontre des grands espaces, comme sources de bien-être, c'est ce que la Tunisie entend désormais offrir à ses visiteurs. Le sud du pays, avec sa géographie haute en couleurs, est un véritable tableau où se côtoient déserts, canyons et palmeraies. De Tozeur, la ville aux mille jardins, en passant par Nefta, oasis quasi mystique abritant un cirque millénaire, en traversant le désert de sel du Chott el Jerid en sillonnant les canyons naturels, en découvrant des oasis de montagnes, pour arriver à Tamerza ou dans un campement au milieu du désert, le Sud-ouest n'a pas fini de vous étonner.

Bienvenue dans une Tunisie culturelle, authentique, équi-



Dar Hi Nefta

Ales

L'évasion ultime

Campagne 2012



le plan qui a été lancé pour 2016, mais surtout de vibrer au rythme de ceux qui font aussi la Tunisie d'aujourd'hui, ce pays ouvert sur le monde et épris d'altérité, cette terre en phase avec l'impératif de développement durable du 21^{ème} siècle. Cette newsletter met en valeur la région du Sud-ouest pour apporter un peu de chaleur au coeur de l'hiver mais surtout de la chaleur humaine !



Dar Hi Nefta

Ales

SUD TUNISIEN : UN NOUVEAU SOUFFLE

UN NOUVEL HORIZON TUNISIEN

Quand le vent de la liberté souffle dans les urnes tunisiennes, il n'oublie pas la palmeraie ! Plus responsable, plus haut de gamme et plus authentique, le tourisme en Tunisie fait aussi sa révolution !



La Tunisie, son soleil, ses interminables plages de sable fin... Depuis quelques mois, cette jolie carte postale n'a pu résister, elle aussi, à un besoin de changement. C'est bien le vent de la révolution qui a soufflé dans le pays du jasmin et avec lui, la garantie d'un voyage loin des sentiers battus. Une culture vivante et une nature foisonnante pour ressourcer l'esprit ; des parcours sportifs et la rencontre des grands espaces, comme sources de bien-être, c'est ce que la Tunisie entend désormais offrir à ses visiteurs. Le sud du pays, avec sa géographie haute en couleurs, est un véritable tableau où se côtoient déserts, canyons et palmeraies. De Tozeur, la ville aux mille jardins, en passant par Nefta, oasis quasi mystique abritant un cirque millénaire, en traversant le désert de sel du Chott el Jerid en sillonnant les canyons naturels, en découvrant des oasis de montagnes, pour arriver à Tamerza ou dans un campement au milieu du désert, le Sud-ouest n'a pas fini de vous étonner. Bienvenue dans une Tunisie culturelle, authentique, équitable et toujours aussi accueillante !



*Je révolutionne
mon agenda
je pars en Tunisie!*

En images...

TUNISIE 2012: « TOUS LES RÊVES POSSIBLES »

La stratégie de communication de l'ONTT en France cette année mettra en avant la diversité des régions et la pluralité des offres disponibles 365 jours par an. L'accent sera mis sur la forte fréquence des dessertes aériennes reliant la France à la Tunisie.

L'objectif est de relancer la destination en renforçant l'attachement que les Français ont



pour la Tunisie, et en s'appuyant sur l'ensemble des voyageurs, (petits et grands, spécialistes ou généralistes) pour atteindre de nouveau le chiffre record de 2010, soit 1 400 000 touristes en 2012. Le site de l'ONTT www.Bonjour-Tunisie.com adopte les teintes du désert et changera de couleurs avec le printemps et l'été.

La campagne se structure en 4 phases correspondant chacune à un couple « Région/Saison » :

- **en hiver** : tourisme Saharien dans la région de Tozeur, Douz.
- **au printemps** : tourisme culturel, week-end dans des hébergements authentiques, innovants à Tunis – Sidi Bou Saïd et courts séjours de golf à Hammamet ou Tabarka.
- **en été** : tourisme balnéaire sur l'île de Djerba, à Sousse, Monastir ou Madhia.
- **en automne** : cures de bien être (spas et thalassothérapie) à Hammamet, Sousse, Monastir... la côte du Sahel.

« RÉUSSIR SES VACANCES EST PLUS

Y ALLER LISTE DES VOLS VERS/DEPUIS L'AÉROPORT INTERNATIONAL DE TOZEUR-NEFTA

TunisAir

Paris / 2 vols hebdomadaires : jeudi & dimanche

Lyon / 2 vols hebdomadaires : lundi & jeudi

Nice / 1 vol hebdomadaire : jeudi

Transavia

Paris / 2 vols hebdomadaires :

À partir du 31/03/2012 : lundi & jeudi

ou remettre en lumière. Les vacances dont rêvent les Français, quelle qu'en soit la nature sont possibles facilement en Tunisie. Il s'agit de révéler aux Français toutes les richesses de la Tunisie.

En Tunisie, à chaque saison correspond une région capable d'offrir une large panoplie d'expériences et d'activités.



QUE JAMAIS UN IMPÉRATIF. »

En collaboration avec les tour-opérateurs et les réseaux de distribution cette campagne sera déclinée par des opérations événementielles ciblées et des voyages d'études pour mieux faire connaître la destination aux souscripteurs des voyages.

Dans un contexte tendu, réussir ses vacances est plus que jamais un impératif. La Tunisie est idéalement placée avec de multiples atouts qu'il faut mettre et/



EN SAVOIR PLUS

Gîtes Tozeur :
Dar Horchani www.dar-horchani.com

Medina Tozeur :
Dar Saida Beya www.darsaidabeya.com
Alef www.alef-deco.com

Désert :
Campement Mars www.sud-extreme.com

Palmeraie Tozeur :
Diar Abou Habibi www.diarhabibi.com
Sahara Loundae www.sahara-loundae.com

TUNISIE, TOUS LES RÊVES POSSIBLES.
BIENVENUE À DJERBA.



Gîtes Tozeur :

Dar Horchani www.dar-horchani.com

Medina Tozeur :

Dar Saida Beya www.darsaidabeya.com

Alef www.alef-deco.com

Désert :

Campement Mars www.sud-extreme.com

Palmeraie Tozeur :

Diar Abou Habibi www.diarhabibi.com

Sahara Loundge www.sahara-loundge.com

Eden Palm www.eden-palm.com

Nefta :

Dar Hi www.dar-hi.net

Dar Zargouni www.darzargouni.com

Musée des civilisations arabo-berbères Ibn Khaldoun

Le Lezard rouge : www.lezard-rouge.com

Tamerza :

Tamerza Palace www.tamerza-palace.com

En images...

5-<http://femmesdetunisie.com/blog/chroniques-dune-tunisienne-sans-frontieres-sidi-bou-said-village-enchanteur-ou-puissant-appel-de-mon-coeur/>



Chroniques d'une tunisienne sans frontières: Sidi Bou Saïd, Village enchanteur ou puissant appel de mon cœur.



SUIVEZ NOTRE NEWSLETTER
votre adresse e-mail



Notre chroniqueuse Atef Badji vadrouilleuse et globe-trotteuse nous livre ses petites impressions et descriptions des différentes villes qu'elle visite. Après [Stockholm](#) le mois dernier, elle revient pour des vacances en Tunisie où elle nous parle de son village natal: Sidi Bou Saïd. Comme à l'accoutumée, le FDT du mois d'août a flané un peu partout dans le village bleu et blanc.

Sidi Bou Saïd, Village enchanteur ou puissant appel de mon cœur.

Sidi Bou Saïd en a inspiré plus d'un, et moi la première. Il n'est de mot assez fort ou assez juste pour définir l'amour que je porte à Sidi Bou Saïd. Inlassablement, je sillonne les alentours de ce petit village pittoresque que j'aime tant et dont les ruelles regorgent de trésors qui me paraissent



Téléchargez
gratuitement
votre guide mariage



Abonnement
Newsletter
votre adresse e-mail

autrefois plus riches et fascinants que n'importe quel building d'une capitale mondiale. Il y a quelques semaines, je vous écrivais de Stockholm, c'est à présent de ma chambre, en regard de l'ancien TGM de Sidi Bou Saïd, que je vous livre mes moissons intérieures. Cet article est pour moi, l'occasion rêvée de partager avec vous mon Sidi Bou Saïd, de la simplicité du quotidien au passé chargé d'histoire en passant par tout ce qui charme mon cœur. Couchées sur du papier, mes notes s'affranchiront peu être du temps et mes impressions perdureront, intactes comme au premier jour devant ce village qui nourri mes espoirs et qui, de par sa beauté et sa poésie, berce toutes mes nuits.

A propos de Sidi Bou Saïd : Jebel El Manar

Autrefois appelé Jebel El Manar ou « colline du phare » au Moyen Age, Sidi Bou Saïd est à présent un petit village unique perché sur une falaise dominant le site archéologique de Carthage et du Golfe de Tunis, en regard du Djebel Bou Kormine. Elu parmi les 13 villages les plus charmants dans le monde par le site Web When On Earth.net, Sidi Bou Saïd est un village dont la beauté est partout où le regard se pose. Beaucoup d'Hommes et de Saints ont foulé ses terres. Parmi eux, un nom doit à jamais être gravé dans votre mémoire, Abou Saïd Khalaf Ibn Yahia Al Temimi Al Beji.



Abou Saïd, appartenait à une tribu arabe dont les membres furent les compagnons du fondateur de Kairouan. Après des voyages à la Mecque et aux lieux saints, il retourna en Tunisie et s'initia aux idées énoncées par le célèbre mystique Ibn El Arabi. Mais ses idées nouvelles, ne correspondaient pas au mode de pensée de la bonne société de Tunis, idées qui le condamnèrent à l'isolement.



C'est à Sidi Bou Said qu'il s'installa alors pour se consacrer à la méditation et à l'enseignement du soufisme. Sa mort en fit un saint et la colline de Sidi Bou Said devint un haut lieu de spiritualité.

Aujourd'hui encore, on lui prête de très nombreux miracles, et sa notoriété n'a point faibli. Rais El Bhar, il continue à protéger simplement nos marins.



Chapitre 1 : Mon Sidi Bou Saïd

Il faut savoir que la principale recommandation à Sidi Bou Saïd est de flâner, et que la principale activité est de jouir de la vie. En élève studieuse, fraîchement arrivée sur le sol Tunisien, je me dirige vers Sidi bou Saïd et je regarde autour de moi, les yeux remplis d'admiration. Mes yeux se posent sur les maisons blanches traditionnelles aux murs étincelants, imbriquées les unes dans les autres, avec leur moucharabieh bleu, les petites ruelles indisciplinées faites de beaux pavés irréguliers, ainsi que les portes d'entrées cloutées et composées de motifs floraux. Chaque ruelle est une invitation au voyage. Derrière chaque porte au bleu féérique, se cache un monde nouveau, où s'entremêlent à l'intérieur comme à l'extérieur des chèvre-feuilles et des bougainvilliers.

Femmes de Tunisie
48 351 mentions J'aime

J'aime cette Page Utiliser l'application

Soyez le premier de vos amis à aimer ça.

Derniers Articles Les + Lus

Onorientour: Le Magazine De La Culture Urbaine Dans Le Monde Arabe Part En Rihla رحله
Onorient c'est la concrétisation ...

Double Transplantation Des Mains Pour Un Enfant : Une Première
C'est une première dans le monde ...

Shazam Ton Jardin Avec « Plantnet » !
"Chéri, comment s'appelle cette ...

Idée Gourmande : Faire Son Propre Caviar De Tomates Séchées
Voilà une recette très simple ...

Ces Stars Qui Pourraient Être Des Jumelles



Je ne cesse d'admirer la beauté inaltérable de Sidi Bou Said. Véritable hymne à la paresse, ce petit village accueille de nombreux visiteurs qui viennent rompre le silence des rues piétonnes et s'enivrer du doux parfum de jasmin en échange d'une petite somme dérisoire.



De part et d'autres de la rue principale, il est possible de faire quelques emplettes dans un véritable souk miniature regorgeant de richesses, essentiellement des bijoux et d'artisanat : plats en céramique, poufs, narguilés etc.

A l'issue de la rue principale, se trouve un lieu magique : le Café des Nattes ou Kahwa El Alia dont les larges marches inégales par lequel on y accède semblent crier constamment mon nom au loin.

Chapitre 2 : Le Café des Nattes ou kahwa El Alia, le café d'en haut.

En effet, Sidi Bou Said est un village où perdure une tradition que j'affectionne, celle des cafés. Au sommet du village, se trouvait, le café Ennahour ou café du « phare ». C'était un lieu « phare » à l'époque, où l'on s'adonnait à des joutes oratoires, où l'on écoutait le *ftaoui* et même du malouf venu d'Andalousie. Aujourd'hui, il y en a pour tous les goûts. Mais mon préférée est et restera le Café des Nattes.



Il paraît que chacun d'entre nous ...



Birkin Et Hermès : La Fin D'un Mythe
Le "Birkin", ce sac mythique créé ...



Top 20 Des Meilleures Accroches De Drague À La Tunisienne
C'est connu, la gente masculine tunisienne ...



Alexander Wang Quitte La Maison Balenciaga
Le jeune et talentueux créateur de mode ...



Tango Fest A Djerba: Au Rythme De La Sensualité !
Vous aimez le Tango, vous appréciez les ...



Les Soins Révélateurs D'éclat De La Nouvelle Gamme «Turnaround» Clinique
La marque prestigieuse Clinique nous offre sa ...





**Pensez-Vous Que La Naissance D'un Bébé Peut
Sauver Un Couple En Situation De Crise ?**

Oui

Non

ok

Investi par les habitués dès son ouverture de très bonne heure, ce café est un joyau de Sidi Bou Said dont la porte d'entrée était autrefois la porte principale de la mosquée et du mausolée. A présent, on y trouve des doukkanas, surélévation du sol, couverte de nattes, où l'on s'installe déchaussé autour d'une table basse. On profite de l'instant présent en savourant un café turc, onctueux, et parfumé aux essences de fleurs, ou un thé à la menthe servi avec des pignons ou des amandes grillées, tout en fumant le narguilé. Le temps me paraît alors toujours comme suspendu et les heures passent sans qu'on ne les voit défilier...trop occupés à changer le monde.





Chapitre 3 : Le Palais Ennajma Zahra ou étoile de Vénus

Doucement le matin, pas trop vite le soir, non loin du café des Nattes, je me promène à tout heure de la journée à Sidi Bou Said. En gravissant la route située à droite de la voie principale qui monte vers le village, on rencontre une porte jaune, cloutée, celle du Baron d'Erlanger. Allemand d'origine et issu d'une famille de banquiers, Rodolphe d'Erlanger, décide de s'installer à Sidi Bou Said pour soigner ses problèmes pulmonaires chroniques.

Tunisiens et Tunisiennes, sachez que l'on doit au baron la signature de notre village qui en fait sa renommée mondiale, ce bleu et blanc féérique et majestueux que l'on affectionne tant.

Sa Maison est le premier monument historique classé après l'indépendance et à mon sens une œuvre d'art jamais égalée en Tunisie tant chaque détail y est choisi avec soin.

Partout, on peut ressentir les empreintes andalouses et maghrébines et l'inclination du baron pour l'Orient et la civilisation islamique. Le bois est décoré, sculpté, gravé ou peint, les stucs finement ciselés, les céramiques bariolées et le marbre poli. On y trouve également une abondance de mosaïques anciennes, mais aussi des vasques et des fontaines, parmi elles une fontaine à eau de

fleur de jasmin pour parfumer la maison. De quoi faire rêver.

Véritable mélomane, le Baron d'Erlanger s'intéressa également aux traités musicaux arabes et dirigea les travaux de composition de son œuvre phénoménale sur la musique arabe. Par ailleurs, le palais abrite à ce jour, le Centre des Musiques Arabes et Méditerranéennes et son musée.



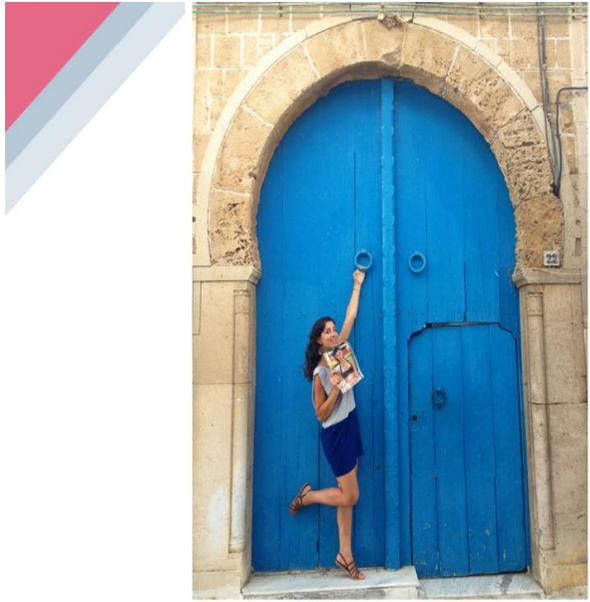
Chapitre 4 : De l'art un peu partout

Il n'y a pas un ami étranger à qui je ne parle de Sidi Bou Said et de son charme à en couper le souffle, mais Sidi Bou Said n'est pas qu'une multitude de ruelles, de cafés et de somptueux palais et demeures, c'est aussi un lieu qui a réussi à trouver le parfait équilibre entre tradition et modernité, entre art et culture. Une balance gagnante en ce monde. Les galeries d'art qui se trouvent ici et là contribuent à enrichir l'amour que je porte à mon village. Parmi celles-ci, se trouve la Galerie du peintre Mounir Letaief dont la maison, Dar El Fell est une nouvelle maison d'hôtes située au sein même de la galerie d'art.

Chapitre 6 : Entre le rêve et l'éveil

A quelques mètres d'un des cimetières de Sidi Bou Said, rue Sidi Bou Tarea, se trouve un endroit paisible où j'aime à m'y rendre. Un petit rocher face à une vue d'une ineffable beauté me tend les bras. Ce soir encore, avant de vous quitter, mes dernières pensées vont vers ce petit coin de paradis. Epicurienne et Epanouie, je sens encore l'air qui caresse mes cheveux au vent. Parfois le bonheur est simple, il est là où on peut le saisir.





 **Aïef Badji** : Etudiante en médecine, chroniqueuse, épicurienne, aime lire et écrire, réfléchir ou rêver, concocter des petits plats, jouer de la guitare, et voue un véritable culte au Chocolat.



Retrouvez les articles de femmes de tunisie sur [notre page Facebook](#).



ven 5 sept 2014 à 18:00

 Journaliste, architecte, animatrice et chroniqueuse radio @RTCL, artiste dans l'âme, aime l'écriture, la musique, la lecture, l'art et la culture, l'analyse psycho-sociologique, les marginaux, les schizo...et dormir

ET SI VOUS METTIEZ VOTRE GRAIN DE SEL ?

0 Comments <http://femmesdetunisie.com/> [Login](#)

[Recommend](#) [Share](#) [Sort by Newest](#)

 Start the discussion...

Be the first to comment.

[Subscribe](#) [Add Disqus to your site](#) [Privacy](#) **DISQUS**



Be the first to comment.

Subscribe Add Disqus to your site Privacy

DISQUS



NEWS

Double transplantation des mains pour un enfant : une première

Ces stars qui pourraient être des jumelles

Le fils de Kadhafi, Saif Al-Islam, condamné à mort

BEAUTÉ

Les soins révélateurs d'éclat de La nouvelle gamme « Turnaround » Clinique

Les 5 parfums pour l'été

Beauté : les vertus magiques du citron

MODE

Birkin et Hermès : la fin d'un mythe

Alexander Wang quitte la maison Balenciaga

Les 20 plus belles bagues de fiançailles des stars

CULTURE

Orientour : le magazine de la culture urbaine dans le monde arabe part en Rihla رحلة

Tango Fest à Djerba: Au rythme de la sensualité !

Moonshine Band à la saison 2 de La Live Session au Café-Théâtre le Mondial [Vidéo]

PERSO

15 attitudes de fille à qui tout sourit

Célib' attitude : 10 conseils pour positiver

Attention, ce mec n'est pas pour vous!

SOCIÉTÉ

Top 20 des meilleures accroches de drague à la Tunisienne

Ces images chocs et réalistes de l'artiste Luis Quiles

Les irrésistibles BGirls de Tunis : The right soul !

HALAL MAGAZINE

LE HALAL N'EST PAS SEULEMENT LA CONSOMMATION. C'EST SURTOUT UN COMPORTEMENT, UNE ÉTHIQUE.

[ACCUEIL](#) | [CONTRIBUER](#) | [NOUS CONTACTER](#) | [QUI SOMMES-NOUS?](#)

Bientôt un tourisme halal en Tunisie

Publié le 3 février 2012 par Admin

Par Méliissa Krazem



La **désertion des touristes européens** suite à l'arrivée au pouvoir du parti islamiste Ennahda ont fortement écorné l'image du **tourisme tunisien**. Conjointement, le gouvernement et les professionnels du tourisme ont décidé de réagir en mettant en place un **circuit spécialisé** ayant pour cible **les musulmans d'Europe**.

Afin de tester cette nouvelle formule, la Tunisie a invité pour une semaine une **cinquantaine de responsables d'associations musulmanes françaises**. Au programme, visite de de la ville de **Kairouan** (qui fût pendant longtemps le centre religieux du pays) et la mosquée de la **Zitouna** à Tunis où la délégation a été reçue par l'imam. Les tours opérateurs tunisiens ont fait part de leur décision d'ouvrir très bientôt une agence de voyage en région parisienne qui offrirait **un forfait sans alcool et avec piscine non mixte**.

L'un des représentants de la délégation, **M'hammed Hennich**, président de l'Union des associations musulmanes de Seine-Saint-Denis, interrogé par *la Croix*, juge ce projet très cohérent: «*Les patrons d'infrastructures touristiques tunisiens savent que même si ce n'était pas leur choix, ils vont devoir vivre avec un gouvernement Ennahda pour cinq à six ans et que désormais le pays a une connotation "islamiste". Ces hommes d'affaires ont donc décidé de prendre les devants et ont testé sur nous un nouveau circuit plus religieux.*»

Source : El Watan

<http://mgb.minutebuzz.com/>

Partager :



0

HALAL MAGAZINE SUR LES RÉSEAUX



DERNIÈRES RÉACTIONS

Tourisme « halal », l'Algérie à la 22e place - [halalguide.fr](#) dans Tourisme « halal », l'Algérie à la 22e place

Le Kenya révisé sa législation régissant la finance islamique en vue d'émettre un sukuk - [halalguide.fr](#) dans Le Kenya révisé sa législation régissant la finance islamique en vue d'émettre un sukuk

KT, la banque islamique qui s'étend en Allemagne - [halalguide.fr](#) dans KT, la banque islamique qui s'étend en Allemagne

Ecobank se lance dans la finance islamique au Cameroun - [halalguide.fr](#) dans Ecobank se lance dans la finance islamique au Cameroun

Indonésie : Jakarta encourage les banques... dans Indonésie : Jakarta encourage les banques islamiques

TAGS

11 septembre Allemagne banque Belgique CCF certification communauté musulmane consommation expo finance finance islamique

France Fraude fête haine **halal** international

http://mjb.minutebuzz.com/

Partager:



Sur le même thème

Tourisme « halal », l'Algérie à la 22e place
30 mars 2016
Dans "Actualités"

POUR LES VOYAGEURS MUSULMANS: LA MISE EN PLACE D'UN HALAL TOURISM COUNCIL PRÉVUE
24 mai 2016
Dans "Actualités"

Tunisie - Le sexe hors mariage, désormais « halal » grâce au mariage « coutumier »
27 janvier 2012
Dans "Actualités"

Actualités, Consommation, Culture, Halal, Internationale, Sagesses | halal, Tourisme, tunisie

11 septembre Allemagne Banque Belgique COIF
certification communauté musulmane
consommation expo finance finance islamique

France Fraude Hte haine halal international

Islam islamique islamistes islamophobe

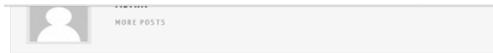
islamophobie Istanbul juifs laïcité loi

marché Maroc Meines mosquée mosquée

Paris mosquées musulman musulmans

polémique porc produits halal Qatar racisme

Ramadan religion Thé tunisie viande



LES ACTES ANTI-MUSULMANS ONT AUGMENTÉ DE 34 % EN 2011
TUNISIE: CRISE DES «SUBPRIMES» ET «PRINTEMPS ARABE» (RE)BOUSTENT LA FINANCE ISLAMIQUE



LAISSER UN COMMENTAIRE

Votre adresse de messagerie ne sera pas publiée. Les champs obligatoires sont indiqués avec *

COMMENTAIRE

NOM *

ADRESSE DE CONTACT *

SITE WEB

LAISSER UN COMMENTAIRE

- PRÉVEZ-NOI DE TOUS LES NOUVEAUX COMMENTAIRES PAR E-MAIL.
- PRÉVEZ-NOI DE TOUS LES NOUVEAUX ARTICLES PAR EMAIL.

7-http://tunisie.co/index.php/article/3757/actus/actus/train-touristique-213113#.VZ6aVl_tlBd

TUNISCOPE.COM TUNISIE.CO PRODELACOM.COM WEB TV

catawiki Du 31 juil. au 10 août Enchères de Voitures anciennes Voir les lots »

Recherche : + OK ACCUEIL :: CONTACT

tunisie.co CityGuide ACTUALITES | HERBERGEMENT | GASTRONOMIE | SERVICES | SHOPPING | DECOUVERTE | Panoramiques | Web TV | Photos

Accéder au Calendrier Complet City Guide ACTUALITES ACTUALITES

Le Train touristique et écologique 'Rose des Sables' mis en marche le 20 février

publié le 17/02/2015

Commentaires

Suite à la convention de coopération entre la SNCF et DISCOVERY TRAINS la création d'un train touristique écologique en Tunisie se concrétise.



Train La Rose Des Sables

J'aime 697 Tweet 17 Pin it Share 86

Le train qui portera le nom de 'Rose des Sables' sera remis en service le 20 février 2015 sur la ligne Tunis-Kasserine via le Kef, siliana, kasserine, Tozeur ou Gabes.

Ce train touristique permettra aux touristes de visiter les sites naturels, écologiques et archéologiques implantés sur ce parcours et à ces régions de valoriser leurs richesses naturelles et archéologiques.

RETROUVEZ TOUTES LES OFFRES

INSTAGRAMS by @tunisieco 485 photos 2,919 followers

PNEUS -50% BRIDGESTONE JE FONCE

1001pneus.fr Des prix sous pression

Suivez les promotions sur Facebook

TUNISIE.co 43 552 membres J'aime

J'aime cette Page Inscription

Soyez le premier de vos amis à aimer ça.

Réserver un hôtel

Ville : Hammamet

Catégorie : Toutes

Chambre : Chambre Double

Formule : Demi Pension



Powered by ICONOSQUARE

Il permettra également création de plusieurs postes d'emploi tout au long du parcours. Outre ses retombées économiques sur le pays, ce projet permettra à la SNCF de réhabiliter du matériel ferroviaire gratuitement étant donné que DISCOVERY TRAINS prendra en charge tous les frais de réhabilitation, de disposer d'un transfert de compétence et de savoir faire dans la mesure où cette réhabilitation sera effectuée dans les ateliers de Sidi Fathallah et de drainer vers les comptes de l'entreprise de nouveaux revenus provenant de la location du matériel et des sillons ferroviaires.

Grâce à ce nouveau produit, la SNCF entre dans le club des entreprises de transport au service du tourisme en Tunisie et gagnera en termes de notoriété et d'image de marque.

0 Commentaires Tunisie.co S'identifier -

Recommend Partager Les meilleurs -

Commencer la discussion...

Soyez le premier à commenter.

S'abonner Via Privée Ajoutez Disqus à votre site web! DISQUS

Une superbe boutique...

cyberesa.info

Tuniscope

xilion

Hôtel : Date : 05/08/2015 Choose date Pour : 1 Nuit(s) Chez : Tous RECHERCHER

Web TV



Allocution de Mme Nadia Ktata à propos du Tourisme Local



Reportage de TF1 sur le plus grand drapeau du monde



Allocution de Mme Selma Elloumi - We are Tunisia



Allocution de M. Mohamed Ali Toumi - We are Tunisia



Méteo

Tunis
31°
Partly Cloudy
High: 31° Low: 23°
Wind: N 19,31km/h
[Read full forecast](#)

Sousse
32°
Fair
High: 32° Low: 24°
Wind: NNE 24,14km/h
[Read full forecast](#)

Houmet Essouk
32°
Fair
High: 33° Low: 25°
Wind: ENE 20,92km/h
[Read full forecast](#)

Kelibia
32°
Partly Cloudy
High: 33° Low: 24°
Wind: N 12,87km/h
[Read full forecast](#)

58de



catawiki Du 31 juil. au 10 août
Enchères de Voitures anciennes  [Voir les lots](#)

- ACTUALITES : Pratique et Infos • Calendrier • Actus
- HEBERGEMENT : Hôtels • Maisons d'hôtes • Gîtes Ruraux • Hôtels de Charme
- GASTRONOMIE : Cuisine • Restaurants • Cafés et Salons de thé • Délices de Tunisie • Huiles de Tunisie • Vins et Alcool • Bars et Lounges
- SERVICES : Téléphonie • Transport • Banque et Assurances • Ambassades et Consûlats • Compagnies et Aéroports • Agences de Voyages
- SHOPPING : Artisanat et Déco • Centres • Souks et marchés • Free Shop • Mode et Beauté
- DECOUVERTE : Itinéraires • Thalasso & Spa • Golf • Musées et monuments • Dialecte • Plaisance et Ports • Nature • Sports • Art et Littérature

8-<http://escapade-tunisie.com/peut-on-voyager-sans-risque-en-tunisie/>

Escapade-Tunisie.com

Accueil Blog Promos Hébergement Vol BEST OF Sélection d'escapades Vos Questions

Peut-on voyager sans risque en Tunisie ?

Posted by Christine on 23 fév, 2015 | 34 commentaires

Home Tunisie Peut-on voyager sans risque en Tunisie ?

« Peut-on voyager sans risque en Tunisie ? Comment est la sécurité ? On m'a dit que le grand sud était dangereux, qu'il ne fallait pas aller à Djerba à cause de la Libye. »

Ces questions, vous êtes nombreux à me les poser. Et elles sont tout à fait légitimes. Comme mon dernier article sur [la sécurité en Tunisie](#) date, et que les choses ont évolué depuis, **voici un état de la situation actuelle, vue d'ici.**

Article mis à jour le 1er juillet 2015, suite à l'attentat dans un hôtel d'El Kantaoui, près de Sousse.



Credit photo : LesEchos.fr 28/06/2015

Entre vous et moi...

 Christine, nomade sédentarisée depuis 12 ans à Douz dans le Sud tunisien.

Je partage sur ce blog infos pratiques et coups de cœur, astuces et petits coins secrets ainsi qu'une sélection d'escapades hors des sentiers battus en Tunisie. [\(Lire la suite...\)](#)

Mon autre site : [Sahara-Tunisie.com](#)

Recevez les articles

 Recevez les articles DIRECTEMENT dans votre boîte mail !

En général

On vit absolument normalement en Tunisie.

Dans le Sud, la vie y est paisible comme dans la plupart des campagnes du monde. Avec nonchalance, au rythme du soleil et du ciel.
Dans les grandes villes du Nord, la vie y est juste un peu plus trépidante, un peu plus embouteillée.

Les gens travaillent – quand ils en ont un -, vont au marché, au café, les enfants vont à l'école. Une vie normale.

Partout, les gens ont le sourire malgré les difficultés de la vie et les inquiétudes du lendemain.

Partout, les gens sont toujours prêts à vous aider, à vous renseigner, avec toute la gentillesse qui les caractérise. Même quand, parfois, ils ne parlent pas votre langue.

En particulier

Il y a des régions en Tunisie où la vie y est plus difficile qu'ailleurs. Moins de travail, plus de pauvreté, un climat plus rude, moins d'espoir. Ces régions sont plus sujettes aux manifestations pouvant dégénérer. Quand on n'a plus rien à perdre, on n'hésite pas à risquer, jusqu'à sa vie. Quand on n'a plus d'espoir, on recherche à quoi s'accrocher.

Ces régions, proches des frontières, sont à éviter. De toute façon, ce ne sont pas des régions où les touristes vont, ou allaient. La « révolution » n'a rien changé à ce fait.

Comme dans tout pays, la petite délinquance existe en Tunisie. Comme partout, plus dans les villes, moins à la campagne. Et plutôt moins que dans les pays occidentaux. Les règles de bon sens suffisent : ne tentez pas les voleurs et portez une vigilance normale à vos affaires.

Comme dans tout pays, les faits divers existent aussi. Là aussi, suivez les règles de bon sens, même si vous êtes en vacances : faites attention à la circulation, évitez les lieux déserts la nuit, évitez aussi de prendre la route hors des villes en pleine nuit.

L'exception qui confirme la règle

L'exception, c'est le plus rare et le plus médiatisé : le terrorisme. Oui, le terrorisme existe en Tunisie. Oui, il y a des risques d'attentats. Tout comme en France, en Belgique, au Danemark, au Canada, aux Etats-Unis, pour ne citer que les derniers pays occidentaux qui en ont subi les frais. Pas plus, pas moins.
Non, les touristes en Tunisie ne sont pas visés, et pas davantage les Français.

Le risque existe. Comme partout ailleurs. Et vous ne pouvez pas y faire grand chose.

Votre Email

C'est parti !

Parce que l'été arrive...



Ma sélection d'escapades

- [Visages du Sud tunisien – Circuit 1 semaine](#)
- [Excursion en 4x4 dans les oasis de montagne – 1 journée](#)
- [Villages berbères et randonnée](#)

Le risque existe. Comme partout ailleurs. Et vous ne pouvez pas y faire grand chose. Sauf en restant cloisonné chez vous. Et encore...

C'est comme l'avion qui a une panne en plein vol, le train qui déraile, le pot de fleur qui tombe juste quand vous passez dessous ou le numéro gagnant au loto.

Le terrorisme, ce n'est pas l'islam et ce ne sont pas ces tunisiens musulmans que je croise tous les jours dans la rue, ni même ceux cachés sous la barbe ou le niqab. **Les Tunisiens, comme vous, comme moi, sont des personnes pacifiques et tolérantes.** horrifiées par les actes de barbarie, et veulent avant tout être heureux et vivre en paix.

Vous êtes les bienvenus en Tunisie.

Peut-on voyager sans risque en Tunisie ?

Oui, vous pouvez voyager sans risque en Tunisie. Vous ne courez aucun danger particulier, même si le risque zéro n'existe pas, ici comme ailleurs.

Il y a eu la « révolution », puis l'arrivée des islamistes au pouvoir. Deux attentats politiques et une série d'attaques visant les forces de l'ordre.

Durant ces 4 années de transition démocratique tumultueuse, aucun touriste n'a été inquiété. Tant ceux des hôtels de bord de mer que les baroudeurs.

Jusqu'à l'attentat du Bardo, le 18 mars 2015, haut symbole de la culture et du tourisme. Puis celui dans un hôtel d'El Kantaoui – Sousse le 26 juin 2015.

Suite à ces attaques sanglantes visant des touristes, il ne m'est plus possible de dire qu'on peut voyager sans risque en Tunisie. De nouvelles mesures sécuritaires ont été prises mais aucune mesure ne peut être fiable à 100%. L'attentat qui a eu lieu au journal Charly Hebdo à Paris, pourtant sous protection, le montre bien.

Peut-on encore passer ses vacances en Tunisie ? Doit-on annuler son séjour pour ne prendre aucun risque ? Doit-on au contraire ne pas céder à la peur et venir dans ce beau pays, comme une réplique à la barbarie ?

Je n'ai pas de réponse. Il n'y a pas 1 bonne réponse.

J'ai fait le choix de rester dans ce pays que j'aime. Votre choix, quel qu'il soit, sera tout aussi juste.

Recommandations de bon sens :

- Respectez les conseils de la carte de l'ambassade de France. Elle représente bien les zones à éviter. Si vous avez un doute, demandez aux policiers ou aux gens du coin qui sauront vous conseiller.

- Villages berbères et randonnée chamelière – Circuit 1 semaine
- Atelier photos dans le Sud tunisien – Circuit 1 semaine
- Les îles Kerkennah en felouque – Circuit 1 semaine

Ma sélection d'hébergements

- 1 nuit dans une cabane dans les palmiers
- Séjour 1 semaine en maison d'hôtes à Tozeur
- Séjour 1 semaine dans un village de pêcheurs
- Location villa les pieds dans l'eau – 1 semaine
- Séjour 1 semaine en maison d'hôtes à Djerba

Ma sélection par thème

- Atelier photos dans le Sud tunisien – Circuit 1 semaine
- Long week-end Bien-Etre à Djerba
- Kitesurf à Djerba : Stage 3 jours

Trouver un vol, un hôtel & plus

problème dans le Sud tunisien et même au Sahara. Par contre, ne vous aventurez pas seul dans la partie désert, ni avec un soi-disant guide. Il est obligatoire de prendre les services d'une agence de voyage, comme avant 2011.

- Conformez-vous strictement aux injonctions des forces de l'ordre sur place.
- Évitez les routes et autre lieux isolés la nuit.



VOLS HOTELS VOITURES SÉJOURS

Aller-retour Aller simple

Ville de départ: Paris
 Date de départ: 11 / 08/2015

Ville d'arrivée:
 Date de retour: 19 / 08/2015

Adulte(s): 1
 Classe: Economique

CHERCHER

Loger chez l'habitant



Plan du blog

- [Escapade Tunisie](#) (2)
- [Guides pratiques](#) (45)
 - [Boîte à Outils](#) (6)
 - [Préparer votre Voyage](#) (28)
 - [Sur Place](#) (12)
- [Invitation au Voyage](#) (61)
 - [Boîte à Idées](#) (10)
 - [Côté Nord](#) (13)
 - [Côté Sud](#) (20)



Merci à ceux qui sont actuellement ou sont venus récemment en Tunisie d'apporter vos témoignages dans les commentaires.

Etienne 1189 personnes aiment ça.

El Zaimi 1189 personnes aiment ça.

Vos recherches :
danger tunisie 2015; risque voyage djerba 2015; vacance a djerba dangereux; passe ses vacances en tunisie est il risqué; tunisie danger 2015; djerba tourisme danger; vacances djerba risqué; risque en tunisie; vacances en tunisie danger 2015; dernier festival tunisie.

Vous avez aimé l'article. Partagez-le !



34 Commentaires

soetkin 24 février 2015
Super article comme toujours Christine. L'influence des médias attise les peurs. J'étais à Agadir en octobre et bon nombre de mes connaissances me disaient d'annuler mes vacances par sécurité. J'ai pris mes taxis, fais les souks, papoter avec les artisans, bu mon petit thé en terrasse et...ai passé de super vacances. Pour ma part c'est en toute confiance que je sillonnais les routes de Tunisie en décembre (rallye Alyssa). A tout bientôt

Reply

Christine 25 février 2015
Merci Soetkin pour ce témoignage. Oui, entre ce que disent les médias et la réalité. Il y a tout un monde... bon prochain circuit en Tunisie ☺

Reply

kals 25 février 2015
l'article reflète la réalité... c'est tout dit... no comment... je sillonne les pistes et le désert tunisien... c'est mon travail... j'organise des rallyes touristique ou raid... je suis encore là...

Reply

Christine 25 février 2015

Adulte(s) Classe
1. Economique CHERCHER

Loger chez l'habitant



Plan du blog

- Escapade Tunisie (2)
- Guides pratiques (45)
- Boîte à Outils (6)
- Préparer votre voyage (28)
- Sur Place (12)
- Invitation au voyage (61)
- Boîte à idées (10)
- Côte Nord (13)
- Côte Sud (20)
- Sahara (15)
- Tunisie (53)
- Actualités (27)
- Infos en vrai (10)
- Vie quotidienne (14)

• Vie quotidienne (14)

- Tunisie multimedia (15)
- Tunisie à lire (2)
- Tunisie en images (12)

Suivez-moi sur...



... et retrouvez-moi sur mes autres sites

- Ma sélection d'escapades
- Sahara-Tunisie.com

Vous aimez le blog ?

Aimez aussi la page !



Météo en Tunisie

-  **Christine** 25 février 2015
 Merci Kais pour ce petit mot et bon prochain rallye dans le désert tunisien !
[Reply](#)
-  **Bourguiba Carole** 29 février 2015
 Tu as bien résumé la situation Christine et entretenir cette psychose est ridicule car on vit en paix en Tunisie .Merci
[Reply](#)
-  **Christine** 1 mars 2015
 Merci pour ton commentaire Carole. Oul, on vit en paix en Tunisie. et tu le sais bien toi qui vis à Djerba depuis de nombreuses années...
[Reply](#)
-  **CHANTAL** 28 février 2015
 OUI MOI JE VAS REGULIEREMENT, CEST VRAI IL Y A DU DANGER PARTOUT ... MOI JE DIS QUE CEST MON ANTI DEPRESSEUR .. LES TUNISIENS SONT TRES ACCUEILLANTS ET TRES SYMPA .. N'HESITEZ PAS DE VOUS FAIRE PLAISIR .. VIVE LA TUNISIE .. ET JY REPARS EN MAI .. CE QUI FAIT 3 FOIS PAR AN ...
[Reply](#)
-  **Christine** 1 mars 2015
 Merci pour ce témoignage Chantal. Vous avez bien résumé la situation... Bon prochain séjour en Tunisie 🍷
[Reply](#)
-  **Dessart** 4 mars 2015
 Bonsoir Christine, Je vis en Tunisie (à Sousse) depuis 25 ans... j'ai connu Xaar Ghilane sans boutique... C'est pour dire j je vous lis depuis un an et j'apprécie toujours vos articles. J'aime bien vos commentaires qui sont toujours justes.

même pour boire un café, toutes les voitures sont contrôlées (au point que ça nous gêne, nous les tunisiens lol) , je comprends votre peur , mais vraiment ce que je vois dans les médias internationaux est un peu trop exagéré. bref, vous êtes les bienvenus 🍷

[Reply](#)

Laissez un p'tit mot !

Entrez votre commentaire...

Météo en Tunisie

Tozeur
 Currently:  **40°C** Ciel dégagé Tomorrow:  High **40°C** Low **27°C**
 Forecast provided by **WU** WIEN UNIVERSITÄT
[Click for weather forecast](#)

Djerba
 Currently:  **32°C** Ciel dégagé Tomorrow:  High **34°C** Low **26°C**
 Forecast provided by **WU** WIEN UNIVERSITÄT
[Click for weather forecast](#)

Tunis
 Currently:  **31°C** Partiellement nuageux Tomorrow:  High **36°C** Low **24°C**
 Forecast provided by **WU** WIEN UNIVERSITÄT
[Click for weather forecast](#)

Pour une escapade serene

Voyager en sécurité en Tunisie... et ailleurs



Les derniers articles

Suivez-moi sur...

... et retrouvez-moi sur mes autres sites

- Ma sélection d'escapades
- Sahara-Tunisie.com

Ma boîte à outils

- Promos & Bons Plans
- Mes astuces : Trouver un vol
- Mes astuces : Trouver un hotel ou autre hébergement
- Comparatif : Assurances annulation

Vos billets préférés

- Tunisie : les formalités d'entrée et de sortie
- Peut-on voyager sans risque en Tunisie ?
- Utiliser son téléphone portable en Tunisie
- Top 10 des plus beaux hotels en Tunisie
- Tunisie : tout au bout du Cap Bon, El Haouaria

Designed by **Elegant Themes** | Powered by **WordPress**

9-http://tunisie.co/index.php/article/4054/actus/actus/rym-saidi-315821#.VZ6cvl_tlBe

The screenshot shows the Tunisie.co website interface. At the top, there are navigation links for TUNISCOPE.COM, TUNISIE.CO, PRODELACOM.COM, and WEB TV, along with social media icons. A banner for 'catawiki' features an advertisement for 'Enchères de Voitures anciennes' (Antique Car Auctions) from July 31 to August 10, with a '7€' discount tag and a 'Voir les lots' button. The main header includes the Tunisie.co logo, a search bar, and navigation links for ACCUEIL and CONTACT. Below the header, there are tabs for 'City Guide' and 'ACTUALITES'. The main article is titled 'La belle Rym Saïdi au coeur de la médina pour la promotion du Tourisme local', published on 18/05/2015. The article text states: 'Le Top Model international de nationalité tunisienne Rym Saïdi, a été choisie pour représenter TRAVELTODD sur la période 2015-2016.' A large photograph of Rym Saïdi in a red and black dress is featured. To the right of the article, there is a Facebook widget for Tunisie.co with 43,553 mentions and an 'Inscription' button. Below that is a 'Réserver un hôtel' section with dropdown menus for 'Ville' (Hamamet), 'Catégorie' (Toutes), 'Chambre' (Chambre Double), and 'Formule' (Demi Pension). At the bottom left, there is an 'INSTAGRAMS by @tunisieco' widget showing 485 photos and 2,919 followers.



Powered by ICONDSQUARE



J'aime 402 Tweet 5 Pin it Share 22

Elle prètera ainsi son image à la marque leader dans le secteur du tourisme, du voyage et des loisirs.

Le mannequin a été habillée par les meilleurs créateurs de mode tunisiens sous l'égide du directeur artistique Salah Barka et assisté par les talentueux maquilleurs Lobna Ben Ammar et Steevy.

Cette photo a été prise au restaurant Foundouk El Attarine de la médina de Tunis

Le shooting photo se poursuivra à la veille de la haute saison estivale sur les plus belles plages, hôtels de luxe et croisières entre la Turquie et la Grèce.

Formule : Demi Pension

Hôtel :

Date : 05/08/2015 [Choose date](#)

Pour : 1 Nuit(s)

Chez : Tous [RECHERCHER](#)

Envoyez nous par email vos photos et textes

[cyberesa.info](#)

[Tuniscope](#)

[xilion](#)

0 Commentaires Tunisie.co [S'identifier](#)

[Recommand](#) [Partager](#) [Les meilleurs](#)

Soyez le premier à commenter.

[S'abonner](#) [Ajoutez Disqus à votre site web!](#) [DISQUS](#)

[Via Privée](#)

Web TV


Allocation de Mme Nadia Ktata à propos du Tourisme Local


Reportage de TFI sur le plus grand drapeau du monde


Allocation de Mme Selma Elloumi - We are Tunisia


Allocation de M. Mohamed Ali Toumi - We are Tunisia

catawiki Du 31 juil. au 10 août **Voitures anciennes**



Par Carte



- Régions**
- Médina de Tunis
 - Carthage
 - Sidi Bou Said
 - Avenue Habib Bourguiba
 - Ile de Jerba
 - Hâbeut
 - Carthage
- Généralités**
- Parcs Nationaux
 - Terrains de Golf
 - Aéroports

Horaires des transports



Suivez nous



Méteo

Tunis



Méteo

	<p>Tunis 31° Partly Cloudy High: 31° Low: 23° Wind: N 19.31km/h Read full forecast</p>
	<p>Sousse 32° Fair High: 32° Low: 24° Wind: NNE 24.14km/h Read full forecast</p>
	<p>Houmet Essouk 31° Fair High: 33° Low: 25° Wind: NE 22.53km/h Read full forecast</p>
	<p>Kelibia 32° Partly Cloudy High: 33° Low: 24° Wind: N 12.87km/h Read full forecast</p>

catawiki Du 31 juil. au 10 août
Enchères de voitures anciennes



- ACTUALITES : Pratique et Infos • Calendrier • Actus
- HEBERGEMENT : Hôtels • Maisons d'hôtes • Gîtes Ruraux • Hôtels de Charme
- GASTRONOMIE : Cuisine • Restaurants • Cafés et Salons de thé • Délices de Tunisie • Huiles de Tunisie • Vins et Alcool • Bars et Lounges
- SERVICES : Téléphonie • Transport • Banque et Assurances • Ambassades et Consulats • Compagnies et Aéroports • Agences de Voyages
- SHOPPING : Artisanat et Déco • Centres • Souks et marchés • Free Shop • Mode et Beauté
- DECOUVERTE : Itinéraires • Thalasso à Spa • Golf • Musées et monuments • Dialecte • Plaisance et Ports • Nature • Sports • Art et Littérature

10-http://tunisie.co/index.php/article/3049/decouverte/actus/plages-555117#.VZ6Rjl_tlBc

The screenshot shows the Tunisie.co website interface. At the top, there are navigation links for TUNISCOPE.COM, TUNISIE.CO, PRODELACOM.COM, and WEB TV. A search bar is present with the text "Recherche d'hôtels" and "Ville". Below this, the Tunisie.co logo and "CityGuide" are displayed, along with a search bar and navigation links: ACCUEIL, CONTACT, and RSS. The main navigation menu includes: ACTUALITES, HEBERGEMENT, GASTRONOMIE, SERVICES, SHOPPING, DECOUVERTE, Panoramiques, Web TV, and Photos. The article title is "Les plages tunisiennes, 2èmes au top 20 mondial", published on 26/02/2014. The article text states that Sydney beaches have fallen in popularity among British vacationers, who have ranked the Tunisian port city as the "lanterne rouge" (last place) among their sun, sand, and surf destinations. A large image of a beach with a person and a lounge chair is shown. Social media sharing options for Facebook, Twitter, and Plus.it are visible. A sidebar on the left features "Accéder au Calendrier Complet", "City Guide", "DECOUVERTE", and "ACTUALITES". A "DETAILS" section is partially visible. A "SUR" section is also present. An Instagram widget shows 479 photos and 2,679 followers. A "Réserver un hôtel" section is located at the bottom right, with a dropdown menu for "Ville" set to "Hammamet", "Catégorie" set to "Toutes", "Chambre" set to "Chambre Double", and "Formule" set to "Demi Pension". A "Suivez les promotions sur Facebook" section is also visible, showing 43 237 mentions and a "J'aime cette Page" button.

TUNISIE
Office national du tourisme
Tunisien en France

Tourisme Tunisien | Mot de La Tunisie | Découvrir la Tunisie | La Tunisie en Photo | La Tunisie en vidéo | Nos partenaires | Infos pratiques

Google[™] Recherche personnalisée

La Tunisie

Depuis la Révolution du Jasmin (le 14 janvier 2011) une nouvelle Tunisie s'offre à vous ; n'hésitez plus et venez découvrir ses plages, ses fabuleux sites archéologiques, venez golfer ou profiter d'une cure de thalassothérapie haut de gamme. Vous l'avez compris la Tunisie et tout le peuple tunisien sont là pour vous accueillir et vous faire passer un séjour inoubliable.

La Tunisie par thème

1 2 < 4 5 >

Festival Hammamet | Festival El Jem

Cartes interactives

12-<http://escapade-tunisie.com/le-meilleur-de-l-ete-en-tunisie-cote-nord/>

Escapade-Tunisie.com

Accueil Blog Promos Hébergement Vol BEST OF Sélection d'escapades Vos Questions

Le meilleur de l'été en Tunisie – Côté nord

Posted by Christine on 14 juin, 2014 | 2 comments

Home Guides pratiques **Le meilleur de l'été en Tunisie – Côté nord**

Il y a les catalogues pour touristes, et il y a le reste.
Le reste, c'est la Tunisie des Tunisiens et autres amoureux de ce beau pays méconnu. Leurs bons plans, coups de cœur et petits coins secrets.
Une Tunisie qu'ils partagent avec vous pour vous faire découvrir ce que seuls les initiés connaissent.
J'ai fait de leurs partages un premier livret collaboratif : le meilleur de l'été 2014, côté nord. Le voici, à lire ou à télécharger gratuitement ci-dessous...

Le livret : Le meilleur de l'été en Tunisie – côté nord



Entre vous et moi...

 Christine, nomade sédentarisée depuis 12 ans à Douz dans le Sud tunisien.
Je partage sur ce blog infos pratiques et coups de cœur, astuces et petits coins secrets ainsi qu'une sélection d'escapades hors des sentiers battus en Tunisie. [\(Lire la suite...\)](#)
Mon autre site : Sahara-Tunisie.com

Recevez les articles

Recevez les articles DIRECTEMENT dans votre boîte mail !

Votre prénom



Cliquez pour lire ou télécharger le livret : [Le meilleur de l'été en Tunisie - Côte nord](#)

Extraits

- Cap Serrat par Jean-Baptistes Gilles



Petite presqu'île aménagée de quelques cabanes maçonnées, réservée aux amateurs de coins sauvages et propres. Des vaches paissent en liberté pas loin et la nuit, les pêcheurs surveillent avec leurs frontales leurs cannes puis, vont se réchauffer assis autour d'un feu de bois aux senteurs de pins, ils refont le monde sous les étoiles.

- Ghar El Melh par Ka Vi

Mon autre site : Sahara-Tunisie.com

Recevez les articles



Recevez les articles
DIRECTEMENT
dans votre boîte mail !

Votre prénom

Votre Email

C'est parti !

Parce que l'été arrive...



• Ghar El Melh par Ka Vi



La plage de Ghar el Meleh et plus précisément celle de Sidi Ali El Mekki, village de pêcheurs. la plage de sable blanc entre mer turquoise et le vert de la montagne... Notre petit paradis.

• Soirées estivales à Tunis par Rached Khalsi



Ma sélection d'escapades

- Visages du Sud tunisien – Circuit 1 semaine
- Excursion en 4x4 dans les oasis de montagne – 1 journée
- Villages berbères et randonnée chamelière – Circuit 1 semaine
- Atelier photos dans le Sud tunisien – Circuit 1 semaine
- Les îles Kerkennah en felouque – Circuit 1 semaine

Ma sélection d'hébergements

- 1 nuit dans une cabane dans les palmiers
- Séjour 1 semaine en maison d'hôtes à Tozeur
- Séjour 1 semaine dans un village de pêcheurs
- Location villa les pieds dans l'eau – 1 semaine
- Séjour 1 semaine en maison d'hôtes à Djerba

Ma sélection par thème

- Soirées estivales à Tunis par Rached Khalsi



Les soirées de la médina de Tunis sont incontournables pour moi, pendant tout l'été et notamment pendant ramadan: Siroter un thé au pignons dans le café des Chaouachias en se faisant bercer par des chant de Malouf, ou admirer la vue splendide des toits de la Médina du dernier étage de Dar Ejjâoud, tout en se laissant transporter par les odeurs et les grognements des chichas Pammes à côté... continuer la soirée avec un Lablabi de minuit bien épicé de chez Weld Hanifa à Beb Jedid, et finir la soirée, juste avant le lever du soleil, par un Sahlab (Soupe sucrée à base de sorgho) garni de Chamia, de miel ou d'amandes à Beb El Khodhra... J'ai hâte!!! c quand le Ramadan!!!

Photo Julien de Destination-Tunis.fr

- Le "Komkol" et "Safsaf" à La Marsa par Flo Sachot



[palmiers](#)

- › [Séjour 1 semaine en maison d'hôtes à Tozeur](#)
- › [Séjour 1 semaine dans un village de pêcheurs](#)
- › [Location villa les pieds dans l'eau - 1 semaine](#)
- › [Séjour 1 semaine en maison d'hôtes à Djerba](#)

[Ma sélection par thème](#)

- › [Atelier photos dans le Sud tunisien - Circuit 1 semaine](#)
- › [Long week-end Bien-Etre à Djerba](#)
- › [Kitesurf à Djerba : Stage 3 Jours](#)

Trouver un vol, un hôtel & plus

VOLS	HOTELS	VOITURES	SÉJOURS
<input checked="" type="radio"/> Aller-retour <input type="radio"/> Aller simple			
Ville de départ <input type="text" value="Paris"/>	Date de départ <input type="text" value="08"/> <input type="text" value="2015"/>		
Ville d'arrivée <input type="text"/>	Date de retour <input type="text" value="14"/> <input type="text" value="08/2015"/>		
Adulte(s) <input type="text" value="1"/>	Classe <input type="text" value="Economique"/>	<input type="button" value="CHERCHER"/>	

- Le "Komkoi" et "Safsaf" à La Marsa par Flo Sachot



ici à La Marsa en semaine mon coeur balance entre le KOMKOI et le SAFSAF. je vais une fois à l'un une fois à l'autre, ce ne sont pas les grands resto, mais le SAFSAF offre un cadre tout à fait typique et charmant avec son ajja boulettes dont je ne peux me passer et au KOMKOI, je retrouve la même qualité de service/propreté/rapidité et de bons petits plats ou petits déjeuners, une régularité parfaite depuis le 1er jour de son ouverture, vraiment des qualités à copier.

- Dar Zaghuan par Malek Angel



Deuxième coup de coeur pour se mettre au vert, c'est Dar Zaghuan à Zaghuan. Une petite maison dans la prairie, j'adore. Une maison principale avec des chambres d'hôtes et le salon avec coin cheminée et restaurant. Et plusieurs autres gîtes dans le parc. Il s'agit d'une ferme où l'on mange des plats régionaux, fromages, pain etc., le tout bio. Il y a des chevaux, vaches et

Paris 06 08/2015

Ville d'arrivée Date de retour 14 08/2015

Adulte(s) 1 Classe Economique

Loger chez l'habitant



Plan du blog

- [Escapade Tunisie](#) (2)
- [Guides pratiques](#) (45)
 - [Boîte à Outils](#) (6)
 - [Préparer votre Voyage](#) (28)
 - [Sur Place](#) (12)
- [Invitation au Voyage](#) (61)
 - [Boîte à idées](#) (10)
 - [Côté Nord](#) (13)
 - [Côté Sud](#) (20)
 - [Sahara](#) (15)
- [Tunisie](#) (53)

- Dar Zaghouan par Malek Angel



Deuxième coup de coeur pour se mettre au vert, c'est Dar Zaghouan à Zaghouan. Une petite maison dans la prairie, j'adore. Une maison principale avec des chambres d'hôtes et le salon avec coin cheminée et restaurant. Et plusieurs autres gîtes dans le parc. Il s'agit d'une ferme où l'on mange des plats régionaux, fromages, pain etc.. le tout bio. Il y a des chevaux, vaches et autres animaux. Un parc rempli de fleurs d'églantines, base de la spécialité pâtissière de la région « kaak warka ».

Dar Zaghouan est également un excellent point de départ pour visiter la vieille ville qui est magnifique et les petits villages alentours déconnectés du monde. Idéal pour les découvertes culturelles avec de nombreuses ruines antiques aux alentours et le temple des eaux. N'hésitez pas à solliciter le couple de propriétaires (Mr et Mme Zribi) incollable sur la région. Bref j'ai adoré.

Autres livrets

- A télécharger : [Le meilleur de l'été en Tunisie – Côté sud](#)
- A suivre : [Le meilleur de l'été en Tunisie – Cap Bon & Sahel](#)

 J'aime: 471 personnes aiment ça.

Vos recherches :

dar zaghouan; lété en tunisie; l'ete en tunisie; que visiter en tunisie lété;



Plan du blog

- [Escapade Tunisie](#) (2)
- [Guides pratiques](#) (45)
 - [Boîte à Outils](#) (6)
 - [Préparer votre Voyage](#) (28)
 - [Sur Place](#) (12)
- [Invitation au Voyage](#) (61)
 - [Boîte à Idées](#) (10)
 - [Côté Nord](#) (13)
 - [Côté Sud](#) (20)
 - [Sahara](#) (15)
- [Tunisie](#) (53)
 - [Actualités](#) (27)
 - [Infos en vrac](#) (10)
 - [Vie quotidienne](#) (14)
- [Tunisie multimedia](#) (15)
 - [Tunisie à lire](#) (2)
 - [Tunisie en Images](#) (12)

Suivez-moi sur...



... et retrouvez-moi sur mes autres sites

J'aime 471 personnes aiment ça.

Vos recherches :

dar zaghouan; lété en tunisie; l'ete en tunisie; que visiter en tunisie lété;

Vous avez aimé l'article. Partagez-le!



2 Commentaires



soetkin 21 juin 2014

Wouahhhh, merci pour ce petit tour dans le nord Tunisien. J'ai hâte de voir les prochains livrets. Bonne idée que ce petit trip d'ouverte en dehors des sentiers 100% touristiques. Oui il faut des touristes dans les hotels mais n'hésitez pas de temps en temps à opter pour une chambre d'hôte, une formule chez l'habitant ou la location d'un petit menzel. A tout bientôt 😊

[Reply](#)



Christine 29 juin 2014

Merci pour ce message Soetkin et à bientôt pour les prochains livrets 😊

[Reply](#)

Laissez un p'tit mot !

Entrez votre commentaire...



... et retrouvez-moi sur mes autres sites

✔ [Ma sélection d'escapades](#)

✔ [Sahara-Tunisie.com](#)

Vous aimez le blog ?

Aimez aussi la page !



Météo en Tunisie

Tozeur

Currently



42°C

Ciel dégagé

Tomorrow



High **44°C**

Low **30°C**

forecast provided by **WU** WEATHER UNDERGROUND

[Click for weather forecast](#)

Djerba

Currently



36°C

Tomorrow



High **39°C**

Tableau présentatif du corpus électronique égyptien

N°	Date d'émission	Médium Facebook/revue électronique	Nom de source	L	Genre	Titre	Objectif pragmatique	Thématique	Cible
13	27/07/2015	Facebook	Le progrès égyptien : quotidien francophone égyptien (actualité et tourisme)	F	Statut publié sur Facebook	Non	Décrire la situation du tourisme en hausse, les prévisions positives du retour, en hausse, du tourisme en Égypte après les troubles	Optimisme pour le retour du tourisme après les troubles	France
14	05/07/2015	Facebook	Expérience Égypte	F	Photo de promotion	<i>Du haut de ces pyramides 45 siècles vous contemplant</i>	Rappeler histoire et ancienne civilisation + reprendre citation célèbre	Pyramides et ancienne civilisation	France seulement
15	29/09/2013	Facebook	Expérience Egypte	Non	Photo de promotion	Non	Rappeler une ancienne civilisation	Annonceurs égyptiens comptant plus sur les monuments hiéroglyphiques que sur la promotion en matière linguistique	Eventuels touristes qui cherchent les sites archéologiques
16	2014	Version électronique d'une affiche d'exposition Déclaration par Benoît Grimonprez	Affiche d'une exposition à la BU droit de Besançon	F	Affiche de présentation de la nouvelle image	<i>Exposition</i>	Mettre en relation ancienne civilisation et modernité	Exposition du thème de l'Égypte entre tradition et modernité post-révolution	Les étudiants et les habitués de la BU droit de Besançon.



Le Progrès Egyptien

D'après les chiffres de l'Organisme central des statistiques : Le tourisme reprend son essor

Le mois de mai dernier était un bon cru pour l'Egypte. L'affluence touristique a enregistré une bonne hausse de 16.5% durant cette période de l'année, soit 894,6 mille touristes contre 768,2 mille personnes en mai 2014, selon les chiffres officiels de l'Organisme central de la mobilisation générale et des statistiques.

Dans un communiqué dimanche, l'instance gouvernementale a indiqué qu'une bonne affluence des hôtes d'Egypte venait de l'Europe de l'Est, enregistrant un taux de 43,9%. Vient ensuite la Russie fédérale dont les vacanciers préfèrent systématiquement se bronzer sous le soleil luisant sur les plages animées de la Mer Rouge.

Les chiffres ont démontré que les touristes en provenance des pays d'Europe occidentale ont accusé 30,7% contre 33,4% pour l'Allemagne, durant cette même période. Quant aux visiteurs de l'Egypte venus du Proche-Orient en mai dernier, ils ont aussi enregistré une hausse remarquable. Les estivants saoudiens occupent la première place parmi les touristes venus des autres pays proche-orientaux. L'Afrique, l'Asie et l'Amérique ont ensemble enregistré un taux de 12% de l'ensemble du mouvement touristique à destination de l'Egypte. D'après le texte, les pays arabes arrivent en queue de liste des pays dont les habitants optent pour l'Egypte pour y passer les vacances d'été, et pour cause évidente : la canicule.

Selon l'Organisme central de la mobilisation générale et des statistiques, le nombre des touristes en provenance des pays arabes se chiffre à 153,7 mille touristes en mai 2015 contre 124,9 mille touristes en mai de l'année passée, soit une hausse de 23,1%.

Après près de quatre années de perturbations politiques jetant leur ombre sur le mouvement touristique, cette industrie vitale pour l'économie nationale semble croître aujourd'hui de façon constante. Cette tendance est irréversible. Les flux touristiques sont donc prévus à la hausse grâce au réel potentiel de diversification qu'offre l'Egypte. Source considérable voire stratégique de devises, de revenus et d'emplois, et vecteur de progrès économique et social, le tourisme est sur la bonne voie.

Album : Photos du journal

Ouvert à : Public

[Ouvrir la visionneuse de photos](#)

[Télécharger](#)

[Intégrer la publication](#)

14-<https://www.facebook.com/fr.experienceegypt/photos/a.710052772456472.1073741828.709904052471344/710299899098426/?type=1&theater>

facebook [Inscription](#)

Adresse e-mail ou mobile Mot de passe [Connexion](#)

Garder ma session active [Mot de passe oublié ?](#)

Photos du journal

[Retour à l'album](#) - [Photos de Experience Egypt](#) - [Page de Experience Egypt](#)

[Préc.](#) [Suiv.](#)



Experience Egypt

"Du haut de ces pyramides, 45 siècles vous contemplent..." #Egypte #tourisme

5 juillet

Sandrine Collas, Patrick Liaigre, Daniel Audinot et 421 autres [Plus pertinent](#)
 personnes aiment ça.

55 partages

Marie-Rose Veschi moi, j'étais juste à côté du sphinx !
 1 · 5 juillet, 13:19

Habi Batou Rahal Je suis allé en Egypte pendant 15 jours par une croisière sur le nil avec toi c temples visites c'était juste canonnnn legypte
 3 · 5 juillet, 14:25

Nathalie Louise Hortense J'y étais en 2005... que te bons souvenirs... le Caire les pyramides le sphinx... et la croisière avec tous les temples et aussi Abou Simbel... inoubliable voyage!
 6 juillet, 02:24

Marie-Rose Veschi sons et lumières, il faut voir ça une fois dans sa vie

Album : [Photos du journal](#)

Ouvert à : **Public**

[Ouvrir la visionneuse de photos](#)

[Télécharger](#)

[Intégrer la publication](#)



Experience Egypt

"Du haut de ces pyramides, 45 siècles vous contemplent..." #Egypte #tourisme

5 juillet

Sandrine Collas, Patrick Liaigre, Daniel Audinot et 421 autres Plus pertinent ▾
personnes aiment ça.

55 partages

Marie-Rose Veschi moi, j'étais juste à côté du sphinx !

1 · 5 juillet, 13:10

Habi Batou Rahal Je suis allé en Egypte pendant 15 jours par une croisière sur le nil avec toi c temples visites c'était juste canonn legypte

3 · 5 juillet, 14:25

Nathalie Louise Hortense J'y étais en 2005... que te bons souvenirs... le Caire les pyramides le sphinx... et la croisière avec tous les temples et aussi Abou Simbel... inoubliable voyage!

6 juillet, 02:24

Marie-Rose Veschi sons et lumières, il faut voir ça une fois dans sa vie c est inoubliable !

3 · 5 juillet, 13:20

Eric Poigeaut le pays le plus fascinant au monde

5 juillet, 14:45

Ibrahim Aman On est normalement Egyptien par la naissance mais ont peut aussi le devenir parle coeur !

1 · 5 juillet, 13:57

Marie Thérèse Grappe Très bons souvenirs du pied de ces pyramides

6 juillet, 00:03

Mumu Botta Dixite Napoléon...

6 juillet, 01:50

Alaa Rustom The greatest man made building in the world...!

6 juillet, 05:41

Carole Silveira Fleury Plus beau pays que j ai visite

5 juillet, 23:04

Marie-hélène Masino J aime j'aime j'aime.....

5 juillet, 13:30

Mylène Martin Conrad Beaux souvenirs 😊❤️

6 juillet, 00:52

Daniel Cravy C est sublime ... !!!!

5 juillet, 13:30

Album : Photos du journal

Ouvert à : Public

[Ouvrir la visionneuse de photos](#)

[Télécharger](#)

[Intégrer la publication](#)





Tableau présentatif du corpus papier tunisien

N°	Date d'émission	Médium Facebook, revue électronique, brochure, etc.	Nom de source	L	Genre	Titre	Objectif pragmatique	Thématique	Cible
17	Plutôt en 2014	Deux livrets sur Kairouan. (12 pages). (Nous analysons la page n° 12 seulement)	Office National du Tourisme Tunisien, réalisé par MCM	F	Livret descriptif	<i>Kairouan</i>	Décrire et présenter ; ville d'aspect religieux et traditionnel ; surnom de « ville aux trois cents mosquées » ; importance donnée à la religion et à l'artisanat (tapis de Kairouan, pâtisserie aux dattes; markoudhs ; spécialité de la ville	Tradition ; religion	International et France
18	Plutôt en 2014	Livret (pages n° 14 et n° 15 seulement)	Office National du Tourisme Tunisien, réalisé par MCM	F	Livret descriptif	<i>Sbeitla Kassarine</i>	Décrire et proposer ; proposition pour un circuit à l'ouest de la Tunisie ; mélange de cultures religieuses juive et islamique	Circuit religieux ; trois religions	International et France
19	Plutôt 2014	Livret de promotion sportive du golf (page n°5 seulement)	Office National du Tourisme Tunisien réalisé par MCM	F	Livret descriptif	<i>Golf en Tunisie</i>	Décrire, promouvoir ; promotion presque pub en page 3 ; description des activités et parcours du golf dans plusieurs villes tunisiennes (Tabarka, Carthage, Djerba, Tozeur, etc.)	Comparer entre la Tunisie et l'Égypte	International et France ; public d'aristocratie

20		Livret de la destination thalasso (page n° 5 seulement)	Office National du Tourisme Tunisien, conception et réalisation par MCM.	F	Livret descriptif	<i>Thalassothérapie en Tunisie</i>	Décrire et présenter ; (promotion thalasso tunisienne en page 3) ; différentes thalasso (prestige, plaisir, forme et beauté) ; différentes villes (Tabarka, côtes de Carthage, Hammamet, Sousse, Médina et Monastir, île de Djerba et Zarzis) ; expressions promotionnelles (dans les pages 2-5-6-16-18-23)	Comparer entre la Tunisie et l'Égypte	International et France
21	Plutôt en 2014	Dépliant grand format 24 pages recto-verso ; sans numérotation ; dépliant (nous analysons la page <i>Mosquée Elzeytouna</i>)	Office National du Tourisme Tunisien	F	Livret descriptif	<i>La médina de Tunis</i>	Décrire et présenter : couleur jaune et écriture en rouge ; descriptions de différents monuments de la ville : souks, école religieuse, mosquées et sites religieux anciens, demeures des grandes familles anciennes	Ville principale et ses monuments	International et France

Kairouan, ville de traditions

Ville sainte, ville mythique, Kairouan a le charme envoûtant d'une cité pétrie d'histoire et de piété, jalouse de son patrimoine et de ses traditions. Une atmosphère toute particulière imprègne les vieux quartiers. Au fil des souks, on découvrira bien des trésors. Telle échoppe expose des *mergoums*, ces tapis ras tissés à motifs géométriques multicolores, telle autre de grands plateaux de cuivre ciselé, d'autres encore des sandales en cuir ou des selles d'apparat, objets de vannerie ou costumes traditionnels brodés de soie. Des étalages présentent des amoncellements de pains aux formes variées, de beignets au miel, ou de pâtisseries aux dattes en forme de petits losanges, les *makroudhs*, qui sont une spécialité bien connue de la ville.



Le tapis de Kairouan.

Préparation des *makroudhs*.

Mais Kairouan est surtout réputé pour le tapis qui porte son nom. Ce tapis à point noué utilise une technique particulière, le point de Gordes, qui lui confère une grande tenue. A travers toute la ville, des ateliers de tissage permettent d'assister au patient travail d'artisans aux mains expertes. Elles réalisent point par point d'immenses tableaux au décor caractéristique des tapis de Kairouan, décliné parfois en couleurs chatoyantes, parfois en tons plus sobres qui sont les teintes naturelles de la laine de mouton.



Si le versant sud du massif de la Dorsale est souvent aride et rocailleux, son versant nord révèle de charmants paysages, valonnés et verdoyants. Là, de hautes plaines fertiles entourent une petite ville bâtie à flanc de montagne : Le Kef. Au sommet, une imposante citadelle turque – la Kasbah – du haut de laquelle on embrasse un vaste panorama. A son pied, les maisons à terrasses et patios s'étagent en cascade, encerclant la zaouïa de Sidi Boumakhlouf – un édifice religieux, siège d'une confrérie, auquel ses deux coupoles côtelées et son minaret agrémenté de carreaux de céramique confèrent une silhouette caractéristique. Le Kef était jadis un grand centre religieux où s'installèrent de multiples confréries soufies.



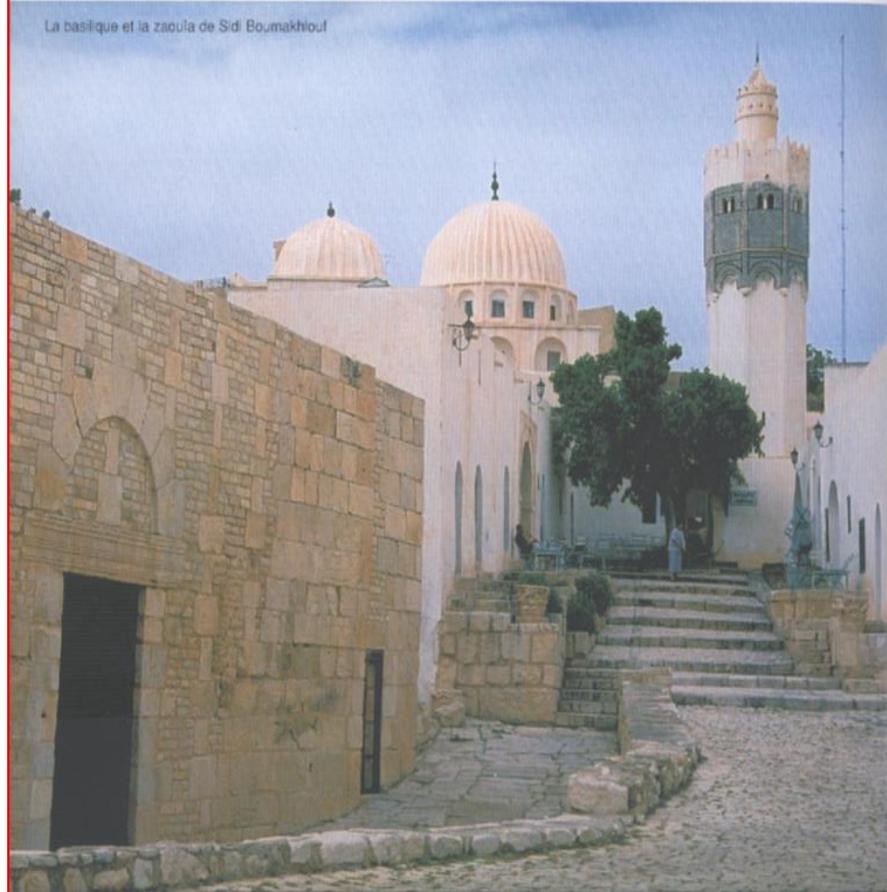
La ville a été aussi un creuset de populations d'origines diverses, offrant un concentré des différentes cultures qui se sont entremêlées en Tunisie.

La présence juive dans la région, qui remonterait à l'Antiquité, est commémorée dans un petit musée aménagé dans la vieille synagogue ; celle-ci est dédiée à la fois au culte juif et à celui d'un célèbre saint musulman, Sidi Abdelkader. On peut visiter une ancienne zaouïa qui abrite aujourd'hui le musée des Arts et traditions populaires. Quant aux vestiges de l'Antiquité – la ville, dédiée à la déesse Vénus, portait alors le nom de Sicca Veneria –, ils se trouvent intimement intégrés à la médina. La basilique romaine, parfaitement conservée et ouverte aux visites, a même longtemps été la Grande Mosquée de la ville.



Le Kef et l'antique Sicca Veneria
Le Kef et l'antique Sicca Veneria

La basilique et la zaouia de Sidi Boumakhiof





Toute proche de l'Europe, bénéficiant toute l'année de températures clémentes et d'un ensoleillement exceptionnel, la Tunisie a de quoi séduire les golfeurs. Neuf grands golfs les accueillent dans des environnements contrastés illustrant

toutes les facettes d'un pays riche et multiple. A Tabarka, le golf surplombe la côte rocheuse entourée de collines boisées pour se terminer en bord de mer. Sur la côté Est, cinq golfs – totalisant sept parcours complets de dix-huit trous – offrent une large palette de styles et de niveaux de difficulté à faible distance et dans de somptueux paysages méditerranéens. Et la magie du Grand Sud se dévoile à ceux qui choisissent Djerba, l'île-jardin, ou Tozeur, la ville-oasis.

Ces différents parcours sont bien dessinés pour satisfaire tous les niveaux et dotés de club-houses confortables et bien équipés. Implantés dans de grandes stations, ils offrent un grand choix d'hébergement, des sites touristiques de premier plan et de multiples possibilités de loisirs. Pour qu'un séjour golfique soit aussi l'occasion de vacances intenses.





Grande destination de thalassothérapie, avec une quarantaine de centres répartis sur tout le littoral, la Tunisie accueille chaque année plusieurs dizaines de milliers de curistes. Depuis l'ouverture, en 1994, du premier centre de thalassothérapie tunisien, le pays a acquis son propre savoir-faire. Les centres se sont multipliés, profitant d'une longue tradition de bien-être et innovant chaque année pour mieux répondre aux désirs des amateurs de thalassothérapie.

Quant aux prix des cures, séjour et voyage compris, ils restent particulièrement attractifs : à qualité égale, divers avantages permettent aux centres d'être très compétitifs et aux tour-opérateurs de proposer des forfaits intéressants.

Entre tradition et prestations de pointe, entre thalasso-plaisir et exigence médicale, la Tunisie a peut-être trouvé l'équilibre parfait. Résultat : elle a su séduire aussi bien un public acquis à la thalasso qu'un nouveau public à qui elle l'a fait découvrir.



3

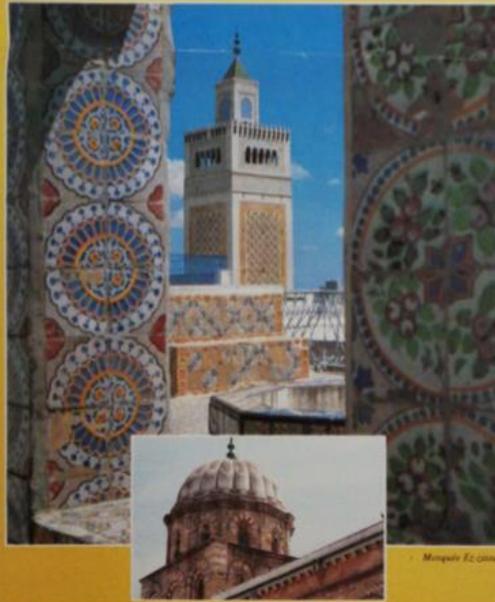
Mosquée Ez-Zitouna

Située au cœur de la cité, la Grande Mosquée appelée Ez-Zitouna (Mosquée de l'Oliver) est le plus vaste et le plus vénérable sanctuaire de Tunis. Sa fondation se confond avec la naissance même de la ville (698). Elle fut cependant entièrement reconstruite par l'Emir Aghlabite Ibrahim bin Ahmed (856-863). La salle hypostyle ne compte pas moins de 184 colonnes et chapiteaux antiques, provenant probablement des ruines de Carthage et harmonieusement intégrés dans l'ensemble. Depuis, le monument n'a cessé de subir des améliorations, par touches successives, apportées par les dynasties qui se sont succédées. La coupole du *ibahou* (au dessus de l'entrée de la salle de prière côté cour) est un bel exemple de l'art Ziride (XI^e siècle) où la profusion de niches s'allie parfaitement à la bichromie de la pierre. La bibliothèque qui occupe un corps de bâtiment situé à l'Est de la salle de prière a été fondée par le Sultan Abou Othman en 1450. Au début du XVIII^e siècle, la façade Est de l'édifice fut agrémentée d'une galerie à colonnade. La contribution des turcs s'est concrétisée par l'adjonction d'une galerie sur trois côtés de la cour (1653) et l'élévation d'un nouveau minaret qui fut remplacé en 1834 par une

tour de 44 mètres, au décor inspiré, du minaret hispano-mauresque de la mosquée de la Kasbah.

Ce sanctuaire autour duquel s'organise la vie de la cité a été placé au croisement de deux axes importants (Nord-Sud et Est-Ouest). Les souks l'enserment selon une hiérarchie distinguant les corporations nobles des métiers. Les libraires, les parfumeurs, les marchands des étoffes et ceux des fruits secs ont eu le privilège de loger à ses pieds, les autres activités s'organisent à la périphérie, formant un important quartier économique animé et aux traditions centenaires.

À l'origine, la Grande Mosquée était le centre profano-religieux où se négociaient aussi accords commerciaux et transactions marchandes. Mais très tôt, elle perdit son rôle séculier et acquit un caractère sacré de plus en plus prononcé. Sa renommée comme centre d'enseignement des sciences juridiques et de la pensée religieuse lui attira, en plus des étudiants tunisois, de nombreux étudiants venant de l'intérieur du pays et de l'étranger (Maghreb et Afrique). À ces derniers les *mdensas* offraient un logement gratuit. Relayée, aujourd'hui par l'Université Zitounienne moderne, elle continue à dispenser un enseignement religieux et à rassembler les fidèles pour les cinq prières quotidiennes et surtout pour la prière du *Vendredi* et celles des grandes fêtes. □



Mosquée Ez-Zitouna

Tableau présentatif du corpus papier égyptien

N°	Date d'émission	Médium Facebook, revue électronique, brochure, etc.	Nom de source	L	Genre	titre	Objectif pragmatique	Thématique	Cible
22	Édition 2013 ; 1 ^e édition 2006	Livret (54 pages) assorti à une carte dépliant (nous analysons la page n°6 seulement) ²	Egypt travel Réalisé par UPPIT	F	Livret	<i>Égypte : la mer Rouge & le Sinaï</i>	Décrire et présenter ; couverture turquoise (couleur de l'océan) ; logo de la clé de la vie p. 54 ; sûreté de l'Égypte.	Activités touristiques balnéaires proposées au Sinaï	France
23	Imprimé en 2006, distribué en 2014	Livret grand format (34 pages) (page n°1, couverture, seulement)	Egypt travel et Egyptian SPA & Wellness association	F	Livret descriptif	<i>Spa et bien être : offrez-vous une parenthèse d'éternité</i>	Décrire et présenter ; guide de thalasso dans les différentes villes égyptiennes ; slogan « <i>Egypte, rien n'est comparable</i> »	Comparer entre la Tunisie et l'Égypte	France
24	Distribué en 2014	Livret grand format (30 pages) (pages n°6 et n°7 seulement)	Egypt travel	F	Livret descriptif	<i>Golf : green intenses sous un soleil d'or...</i>	Décrire et présenter ; slogan « <i>rien n'est comparable</i> » ; le golf dans plusieurs régions en Égypte ; § intéressant p. 12	Comparer entre la Tunisie et l'Égypte	France
25	Plutôt en 2014	Livret format moyen (38 pages) (page n°1 seulement)	Egyptian Tourist Authority	F	Guide sous forme d'un livret	Guide de vente et de description	Décrire et présenter ; couverture couleur dorée ; pas le slogan « <i>rien n'est comparable</i> » ; intro intéressante p. 3 ; expressions promotionnelles (p. 5-9-13-15-17-19-21-23-27)	Culture, aventure et affaire	France

² Dans tous les documents papiers, les pages de couverture sont considérées comme page n°1 même si elles ne sont pas toujours comptées par l'éditeur.

26	Édité en 2012. 1 ^e édition 2006.	Livret (54 pages), assorti à un dépliant carte (page n°1)	Egypt travel	F	Livret	<i>Égypte : la vallée du Nil</i>	Décrire et présenter ; support jaune clair et rouge foncé (marron) ; logo de la clé de la vie ; sommaire avec intro sur cuisine, nature, vie citadine ; plusieurs villes importantes	Romantisme, croisières sur le Nil (page 10)	France
27	2013(2 ^e édition) 1 ^e édition 2010	Livret (56 pages) assorti à un dépliant carte (page n°52 en comptant les pages de couverture)	Autorité touristique égyptienne	F	Livret	<i>Louxor : Égypte</i>	Informé sur les sites archéologiques de Louxor et activités touristiques ; support orange et blanc ; logo avec la clé de la vie ; slogan « <i>Là où tout commence</i> »	Vacances merveilleuses (page 50) ; renseignements vérifiés (4 ^e de couverture)	France
28	Janvier 2012	Livret petit format (54 pages) (page n°58 de la couverture seulement)	Egypt travel	F	Livret	<i>Égypte, déserts et oasis : toutes les oasis du désert de l'occidental.</i>	Décrire et présenter support couleurs sable (rouge, marron, beige), logo de la clé de la vie ; slogan « <i>là où tout commence</i> »	Promotion des déserts et de la spiritualité en page 6	France



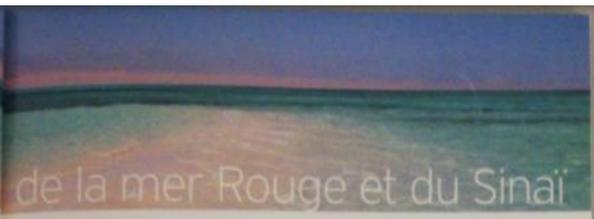
La mer Rouge & le Sinai
GUIDE DE L'EGYPTE

Bienvenue dans la région

Mélange unique de fascination intemporelle et d'une vision moderne des vacances, l'Égypte occupe une place à part dans l'univers du tourisme. On y distingue trois grandes régions touristiques : la vallée du Nil, les déserts et les oasis, la mer Rouge et la région du Sinai. Il est très facile de voyager d'une région à l'autre, tout comme de réserver une formule alliant des expériences diverses en un seul séjour.

Il n'est pas surprenant que la mer Rouge et le Sinai connaissent aujourd'hui un véritable boom touristique, en faisant une des destinations les plus prisées du monde. En plus de vacances paisibles sur la plage au soleil, cette région offre une multitude d'activités diverses et variées telles que la plongée, pour laquelle elle est mondialement reconnue, les excursions dans le désert et les parcs nationaux, l'escalade, le golf et beaucoup d'autres encore.

Il y en a pour tous les goûts : l'atmosphère conviviale et le vaste choix d'activités séduisent particulièrement un public familial.



de la mer Rouge et du Sinai

Pour certains, les vacances consistent avant tout à faire le plein de soleil et de repos : justement, voici l'endroit idéal ! Toutefois, comme vous le verrez dans ce guide, il est difficile de résister à l'invitation des magnifiques eaux cristallines. Si vous cherchez à vous ressourcer, quel de plus relaxant que s'installer sur une jetée, les pieds dans la mer Rouge, et observer les légions de poissons multicolores venir vous saluer. Même si vous ne l'avez jamais fait auparavant, essayez-vous à la plongée libre et découvrez un monde où vous vous sentirez en parfaite harmonie avec la vie marine.

La région de la mer Rouge et du Sinai est bien entendu aussi l'une des destinations préférées des passionnés de plongée sous-marine. Avec ou sans bouteille, ce lieu est un paradis pour les plongeurs.

Le vaste choix d'activités ne manque jamais de surprendre agréablement ceux qui découvrent la région pour la première fois. Pour de plus en plus de vacanciers, le sport et les loisirs de plein air sont absolument essentiels pour s'évader du quotidien. En plus des activités aquatiques ou sous-marines, vous trouverez de superbes opportunités de vous adonner au golf et à l'escalade.

Et quel plaisir pour les golfeurs de prévoir une partie avec la garantie du beau temps ! L'Égypte s'est prise de passion pour le golf et des stations touristiques telles que Ain Sokhna, El-Gouna, Hourghada, Charm el-Cheik et Taba sont dotées de superbes parcours.

Pour la grande majorité des vacanciers, les imposantes montagnes offrent au lever et au coucher du soleil un magnifique spectacle aux mille et une couleurs d'autant plus agréables à admirer un verre à la main.

La mer Rouge, d'après l'une des nombreuses théories sur l'origine de son nom, aurait été baptisée ainsi en raison des sublimes nuances de rouge qui se réverbèrent sur les montagnes et la mer lorsque le soleil se lève et se couche.

En revanche, pour les touristes en quête de sensations, difficile de résister à l'appel de ces montagnes. Si l'aventure vous tente, que vous soyez un grimpeur débutant ou confirmé, vous trouverez de nombreux circuits et guides pour vous ouvrir la voie.

Les occasions de profiter des grands espaces du Sinai sont multiples, que ce soit une nuit organisée à la belle étoile, une excursion sur la journée à dos de chameau, en VTT ou bien en 4x4 à travers les dunes de sable et les montagnes.

Laissez-vous séduire par le merveilleux silence du désert et découvrez ce qu'est un véritable ciel nocturne. Vous ne le saurez jamais tant que vous n'aurez pas admiré la splendeur des cieux au-dessus du Sinai, vierge de toute pollution lumineuse.

L'Égypte est une terre variée aux choix illimités. Les attraits particuliers de la mer Rouge et du Sinai donnent l'impression d'être dans un pays totalement différent de celui de la vallée du Nil ou de la région des déserts malgré leur proximité et un sens partagé de l'accueil et de la qualité. Au coucher du soleil, les commerces s'animent ; de quoi se laisser tenter par l'artisanat local, notamment en matière de textile et de maroquinerie. Et vous aurez amplement le temps d'apprécier la richesse de la vie nocturne et sa magie indéfectible.

La région offre un excellent rapport qualité-prix. Il y en a pour tous les goûts et pour toutes les bourses, de l'hébergement sommaire pour routards aux hôtels de charme et de luxe les plus sophistiqués.

GÉOGRAPHIE

À seulement quelques heures de vol de l'Europe, son excellent ensoleillement en fait une destination idéale tout au long de l'année.

Avec ses paysages superbes, la région se prête parfaitement à l'exploration, la relaxation et aux activités marines et sous-marines.

D'une superficie de 61 000 km², la péninsule du Sinai est délimitée par un ensemble de barrières naturelles : à l'ouest, le golfe de Suez qui sépare le continent africain de l'Asie, le golfe d'Aqaba à l'est, et au nord-est, la Méditerranée avec ses 200 kilomètres de côtes.

Isolé et protégé par les majestueux sommets environnants, le monastère de Sainte-Catherine est une attraction phare pour les touristes visitant la région.

Il borde l'Égypte du golfe de Suez au nord jusqu'à la frontière avec le Soudan au sud, la côte de la mer Rouge délimite l'Égypte continentale à l'est en faisant face au Sinai. Si les falaises et les vallées sèches du désert oriental restent relativement inexplorées, la mer Rouge aux fonds parsemés de récifs coralliens a, pour sa part, une riche histoire maritime qui remonte au temps des pharaons.

Les vacanciers venus chercher le soleil dans la région de la mer Rouge et du Sinai apprécieront les brises rafraîchissantes, surtout en été.

Un coup d'œil à la carte de cette région d'Égypte donne un aperçu de ses centaines de kilomètres bordés par la mer.

Que vous soyez en quête de détente, d'exploration ou de vacances en famille, la mer Rouge est une destination de rêve.

UNE DESTINATION « À LA CARTE »

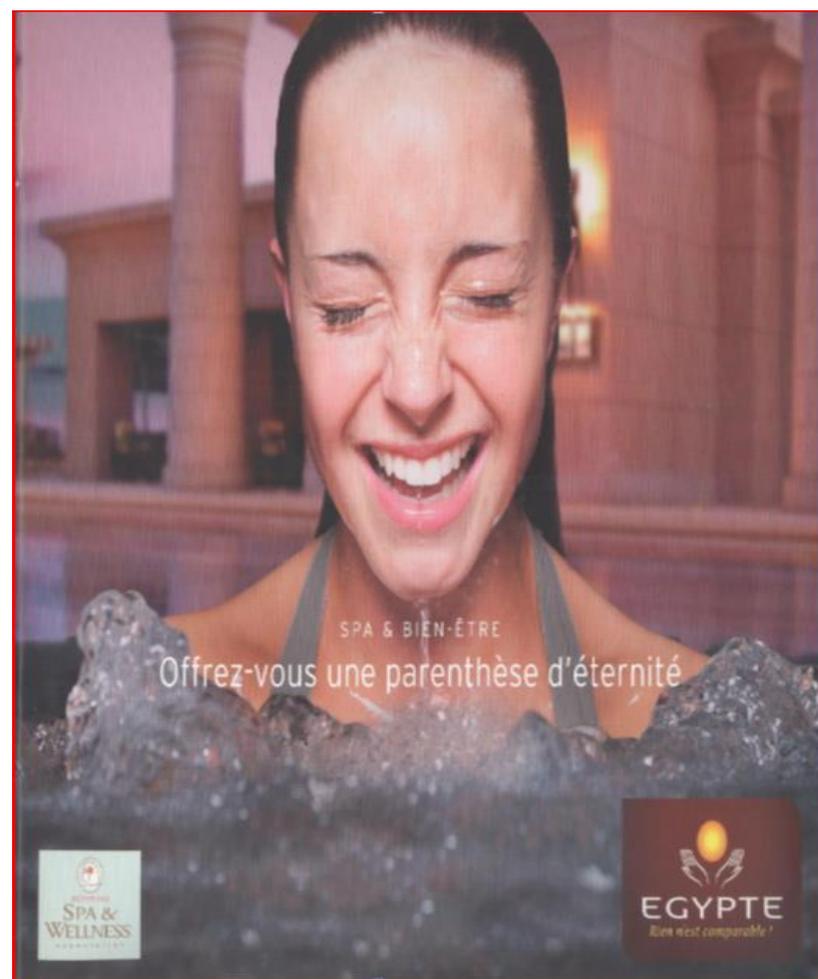
Le majeur de cette région réside sans conteste dans la profusion de l'offre qui vous permet de concevoir vos vacances exactement comme vous l'entendez. Parmi la grande variété d'activités que proposent les destinations principales de la région, vous pourrez vous laisser tenter par un séjour bien-être à El-Gouna, vous essayer à l'un

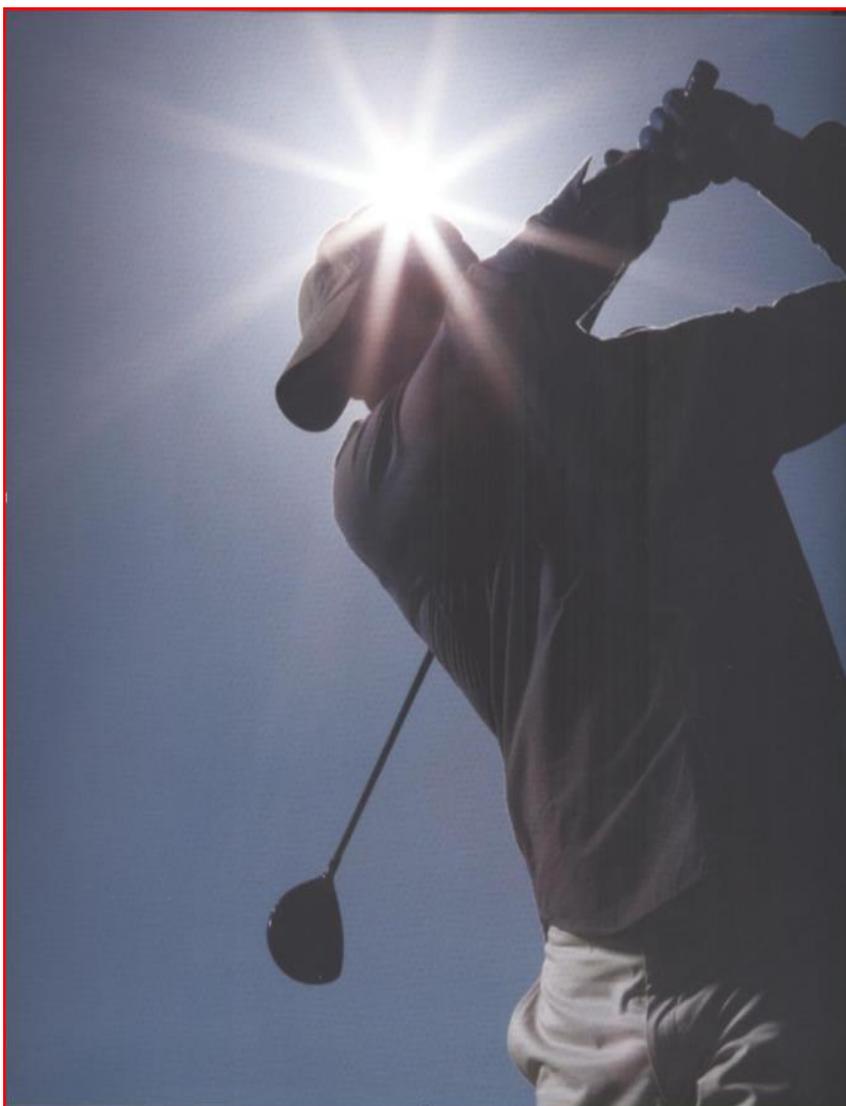
des nombreux sports aquatiques disponibles à Hourghada, apprécier la tranquillité des sites de plongée de Marsa Alam, vous détendre dans la luxueuse station touristique de Port Ghazal, profiter du soleil à Taba, vous détendre à Noueiba, découvrir la vie nocturne de Charm el-Cheik ou bien la quiétude de Dahab.



BIENVENUE DANS LA RÉGION DE LA MER ROUGE ET DU SINAI

7





Quand le green se mêle au soleil éternel...

Sur fond de paysage désertique, les fairways verdoyants ondoient tels des tapis volants couleur d'émeraude...

Les palmiers se balancent doucement au rythme de la brise marine rafraîchissante et leurs feuilles semblent caresser le ciel d'un bleu profond...

Les Pyramides et l'ensemble des hauts lieux égyptiens sont si proches qu'ils semblent presque à portée de main...

Ailleurs, après votre parcours, détendez-vous et profitez d'un massage relaxant dans le spa d'un hôtel luxueux tout en admirant les plages de sable blanc, l'azur inimitable de la mer Rouge et les montagnes aux nuances rosées...

C'est cela, le golf à l'égyptienne. Un séjour sans égal au monde.

L'histoire d'amour entre l'Égypte et le golf remonte au XIXe siècle. Aujourd'hui encore on peut jouer sur trois terrains historiques créés en premier lieu par les Britanniques, il y a plus de 100 ans, dont un au pied de la magnifique Pyramide de Khéops.

Mais c'est l'essor récent du golf en tant qu'activité touristique et le développement des terrains qui font aujourd'hui de l'Égypte l'une des destinations golffiques les plus prisées au monde.

En l'espace de 10 ans, le pays est passé de ces trois terrains historiques à près de 20 parcours haut de gamme et de nombreux autres sont déjà en construction ou en projet. Ils sont répartis dans tout le pays : vous pouvez frapper la petite balle blanche dans le centre historique de la capitale, Le Caire, ou à Alexandrie, célèbre cité de la reine Cléopâtre ; faire une partie au cœur de gigantesques complexes à la périphérie du Caire ; perfectionner votre grand jeu sur des links impeccables en bordure de la Méditerranée ; driver vers les montagnes de Louxor, nécropole des pharaons de l'Égypte ancienne ; vous adonner au putting sur les greens d'entraînement de la péninsule du Sinaï, jusqu'aux côtes nord et ouest de la mer Rouge.

En Égypte, les terrains sont d'un très bon niveau. De grands noms du golf tels que Gary Player, Fred Couples et Karl Litten ont déjà signé certains des parcours du pays. Les nouveaux projets bénéficieront des connaissances de Nick Faldo, Greg Norman, Robert Trent Jones Jr., Jack Nicklaus ou encore du quintuple champion du British Open, Peter Thompson.

Avec de tels atouts, il est facile de comprendre pourquoi la qualité du golf en Égypte est reconnue partout. En 2006, l'organisation mondiale des voyageurs du golf, l'IAFTO, décernait à l'Égypte son titre annuel très envié de "Destination golffique à découvrir". Force est de constater que la réputation de l'Égypte a connu depuis une croissance exponentielle dans le monde, tout comme le nombre de golfeurs qui se rendent dans le pays.

Vous aussi, découvrez les trésors du golf égyptien. |



L'Égypte a encore Beaucoup de Trésors à vous Révéler.

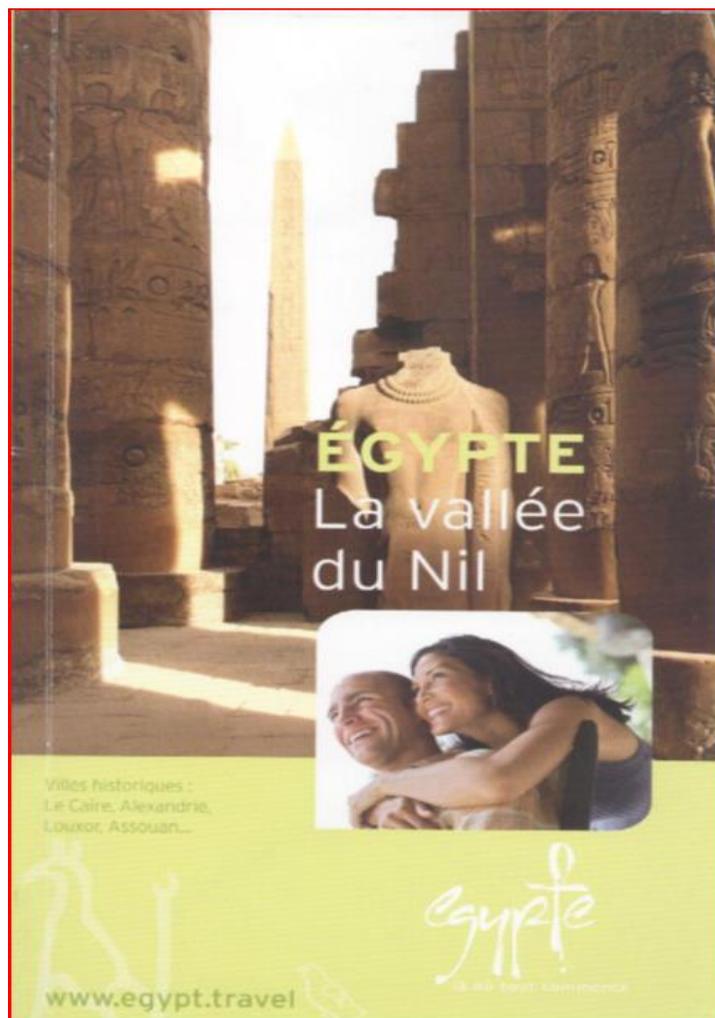
Berceau des plus grandes et des plus opulentes civilisations, l'Égypte recèle de trésors dont l'inventaire est sans fin.

Et que dire de la Mer Rouge, « ce long couloir de merveilles » exploré par le Commandant Cousteau dans les années 50, de la côte méditerranéenne et des nouvelles activités très « tendances » !

Ce guide, le premier du genre pour notre pays, est donc loin d'être exhaustif, il se veut pratique et clair. Cet outil doit vous permettre aussi d'imaginer et de concevoir vos propres offres de voyages organisés.

L'abondance des atouts touristiques de notre pays est telle que c'est une destination adaptée à tous vos profils de clientèle.

L'Office du Tourisme d'Égypte vous invite à parcourir ces pages et à consulter régulièrement votre site professionnel www.trade.egypt.travel.



INFORMATION PRATIQUES

Situation:

N 31 05 au 22 N 25 02 au 34 56 E

Population:

Plus que 85 millions

Grandes villes:

Le Caire (18 millions), Alexandrie (4 millions), Assouan et le Soudan

L'EGYPTE D'AUJOURD'HUI

Dès la fin du XIX^{ème} siècle, l'Égypte a évolué à une très grande vitesse. Sa vie politique, économique et culturelle a subi des changements radicaux. Depuis la première inscription de l'hieroglyphe à la construction du nouveau village (smart village) ou (le village intelligent) d'une technologie très avancée, l'Égypte a toujours été pionnier pour les nouvelles technologies et de l'informatique dans le monde arabe.

L'Égypte est l'un des pays les plus anciens dans le monde, son peuple est conscient de ses origines antiques et fier de son héritage. Cela rend le prestataire égyptien de services, à la fois expérimentée et capable de prévoir ce que tous les touristes sont susceptibles de vouloir voir. Le peuple égyptien a souffert sous plusieurs vagues d'invasion, mais n'ont jamais été affaiblis. Leur talent est dans la souplesse et la recherche des solutions originales aux problèmes. Avec cela en tête et votre approche souple, vous aurez des vacances merveilleuses.

50

ENTRÉE ET DÉPART

Les touristes auront besoin d'un visa pour entrer en Égypte. Le visa est valable pour 90 jours. Si le voyage prévu implique plusieurs voyages en dehors de l'Égypte sur la même période, alors la meilleure option est d'un visa multiples-entrées.

Vous pouvez avoir votre visa auprès d'un des consulats égyptiens qui se trouvent partout dans le monde, ou l'acheter à l'arrivée à l'aéroport. Tous les visiteurs doivent avoir un passeport valable six mois après leur entrée en Égypte. L'Égypte applique des règles de douanes, très strictes, et ceci concernant les articles entrants dans le pays, comme l'alcool et les cigarettes. Afin d'éviter tout malentendu, il est préférable de les acheter dans une boutique à l'aéroport. Il ne faut sous aucun prétexte, quitter le pays en emportant des antiquités.

SANTÉ

Aucun vaccin n'est exigé. Les coups de soleil et la déshydratation peuvent être évités si on utilise beaucoup de crème solaire, on met des vêtements très légers en coton, un chapeau et boire beaucoup d'eau. Les soins médicaux en Égypte sont bons mais il est conseillé d'avoir une assurance médicale.

Tableau présentatif du troisième sous-corpus : Actualité (A)

N°	Date d'émission	Médium Facebook/revue électronique, brochure, etc.	Nom de source	L	Genre	Titre	Objectif pragmatique	Thématique	Cible
1	25/02/2014	Facebook	Office de tourisme	F	Image promotionnelle	<i>Les dunes électroniques</i>	Célébrer une manifestation	Créativité visuelle en rapport avec caractéristique de la cible	Local international ; jeunesse +
2	27/02/2014	Facebook	Ministère du tourisme tunisien	F	Photos	<i>Album de photos de la visite de Miss France au Golf de Hammamet</i>	Promouvoir le tourisme par une voie sociale	Sociale	International (France)
3	18/12/2014	Site internet tunisien de tourisme	Tunisie.co	F	Article de presse	<i>Où fêter Noël cette année à Tunis ?</i>	Mentionner des propositions	Convivialité et fêtes chrétiennes	International (France)
4	19/08/2015	Site de tourisme tunisien	Tunisie.co	F	Article de presse	<i>Djerba fest, le plus grand festival de musique alternative du 15 à 17 octobre</i>	Présenter au niveau visuel	Grande cérémonie au cœur de la Tunisie	International et France
5	11/08/2014	Site de tourisme tunisien	Tunisie.co	F	Article	<i>Les soldes d'été en Tunisie : du 15 août au 30 septembre 2014</i>	Promouvoir le shopping en saison de tourisme	Photo de soldes et déclaration officielle	International et France
6	24/09/2014	Site d'actualité politique et générale	Huffington Post Maghreb Mohamed Ali Sghaier	F	Article	<i>Tunisie : le ministère du tourisme organise la première édition des Tunisia Awards</i>	Marquer la volonté du peuple vers la modernité à travers la présence de stars récompensés pour leurs efforts de la Tunisie	Cérémonie ; Stars ; modernité	International et France

7	29/10/2014	Site de tourisme tunisien	Tunise.co	F	Petit texte d'un petit calendrier touristique	<i>Bon plan sorties pour ce Weekend du 1^{er} et 2 novembre 2014</i>	Annoncer sorties, spectacles, exposition en Tunisie	Différentes activités dans différentes villes tunisiennes	
8	19/02/2014	Page Facebook d'information touristique (<i>Tunisia</i>)	Discover Tunisia	F	Communiqué de presse	<i>Communiqué de presse sur la participation de la 4^e édition de Djeddah international travel</i>	Relancer le marché tunisien en Arabie Saoudite	Interviews ; mise en valeur de la situation sécuritaire et politique en Tunisie ; importance du marché du Golfe	Article français sur la promotion aux pays du Golfe
9	05/05/2011	Campagne digitale (Facebook, sites Internet, etc.)	Mermac Label (auteur de la campagne de lancement de tourisme)	F	Petite publicité du type touristique sur les sites internet ; photos de promotion du tourisme tunisien	<i>Campagne publicitaire pour la relance du tourisme tunisien</i>	Relancer le marché tunisien dans le monde francophone et surtout la France	Photos de promotion portant sur la mixité de l'humour avec le doute ; traiter le tourisme à partir des problématiques politiques ; rassurer les futurs touristes.	France, monde francophone
10	19/05/2014	Site internet des d'actualité de la Tunisie	Site Webdo Rédigé par Youssef	F	Article de presse électronique	<i>Amel Karboul clôture le pèlerinage de la Ghriba</i>	Convaincre pour la sécurité et présenter la situation post-révolution	Culture post révolution	International et France
11	14/06/2014	revue électronique Huffington Post	Huffpost Maghreb	F	Article de presse électronique	<i>Evénements musicaux de la Tunisie</i>	Décrire le festival musical par un aspect (<i>révolution électro</i>)	Culture de post-révolution	International et France
12	06/06/2014	Site Internet Maghrebin	Huffington Post par Rebecca Chaouch	F	Article de revue électronique	<i>Tunisie : vent de fraîcheur artistique ; Festival</i>	Annoncer une programmation musicale explosive	Culture de post révolution	International et France

13		Site internet	Al Huffington Post	F	Article de presse électronique	<i>Tunisie – Amel Karboul sur le tourisme pendant le Ramadan</i>	Présenter la laïcité du pays	Déclaration rassurante en faveur du tourisme	International et France
14	4/11/2014	Facebook	Ministère du tourisme-Tunisie	F	Photos de promotion	<i>Album officiel de promotion touristique en Tunisie</i>	Promouvoir par les images publicitaires expressives virtuelles non réelles qui nourrissent une imagination incarnée	Promotion par les images virtuelles	International, France ; jeunesse
15	05/03/2014	Facebook	Office de tourisme tunisien	F	Bref statut	Sans titre	Rappeler visite de l'équipe de Star Wars au village d'enfants SOS ; rôle de promotion du tourisme	Modernité, humanité	International et France

1 <https://www.facebook.com/notes/minist%C3%A8re-du-tourisme-tunisie-%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%AA%D9%88%D9%86%D8%B3/les-dunes-%C3%A9lectroniques-dix-mille-jeunes-ont-pris-part-%C3%A0-l%C3%A9v%C3%A9nement-impact-positif/539415682841303>

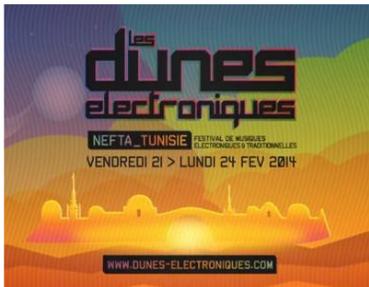
facebook
Inscription

Adresse e-mail ou mobile
Mot de passe
Connexion

Garder ma session active
 [Mot de passe oublié ?](#)

Les dunes électroniques: dix mille jeunes ont pris part à l'événement Impact positif sur les hôtels et les métiers du tourisme

25 février 2014, 08:09



Le sud Tunisien vient de vivre, au cours du dernier weekend au rythme d'un grand événement touristique et culturel. Les dunes électroniques. Une manifestation, organisée à l'initiative privée d'un opérateur de la région ayant bénéficié du soutien de la profession et de l'administration du tourisme. C'est le célèbre site de Ong Jmel à Nafta, lui-même ayant servi de décor au film "Stars War", qui a abrité cette manifestation. La première soirée de l'événement, organisée à Nafta a drainé plus de trois mille jeunes alors que la seconde soirée tenue sur le site de Ong Jmel a connu l'affluence de cinq mille participants. Un flux, estimé à 10 000 visiteurs qui a dépassé toutes les prévisions et qui n'a pas manqué de rejallir positivement sur les unités hôtelières en exploitation ayant enregistré des taux d'occupation dépassant les 100%. Plus encore, l'événement a introduit une dynamique positive pour les autres métiers du tourisme tels les commerces de l'artisanat, des agences de voyages, des calèches et des guides touristiques. Outre l'impact économique et médiatique nationale et internationale, l'événement contribue à préparer la région touristique du Tourisme saharien aux prochaines vacances d'hiver pour le marché local. Et la fête continue pour le sud tunisien avec un programme d'événements assez chargé qui s'étend sur toute l'année 2014. Le prochain weekend la région accueillera plus de soixante journalistes représentant les plus grands medias étrangers ainsi que des tours opérateurs de différents marchés. L'événement mettra en valeur, Tozeur, Nefta ainsi que la région de Douz.

Tourisme saharien : Calendrier des événements 2014

1. Soirée Jazz et symphonie (Week end TO) du 27 février au 02 mars 2014
2. 24 heures non stop à Tozeur
3. Rencontre de la communauté étrangère résidente à Tozeur
4. Festival des Oasis de montagnes à Tamerza. Fin Mars 2014
5. Festival des tentes à Hazoua fin Mars 2014
6. Tournoi de golf pour les ambassadeurs accrédités en Tunisie et en Lybie du 04 au 06 avril 2014
7. 1ere Rencontre Internationale des fans de «Star Wars» du 02 au 04 mai
8. Mois du Patrimoine: dégustation de la gastronomie du djérid (école hôtelière) du 18 Avril au 18 Mai 2014
9. Tozeur au bord de la seine du 07 au 09 Août 2014
10. Les chants de la vie Aboulkaem Chebbi Tozeur du 09 au 12 octobre
11. Festival de la musique liturgique (soufième) à Nefta du 14 au 16 novembre 2014
12. Festival International des oasis Tozeur. Décembre 2014
13. Festival International des sports du vent.

Service de presse: Tel: 71336395 | Fax: 71341146 | E-mail: presse@tourisme.gov.tn

préparer la région touristique du Tourisme saharien aux prochaines vacances d'hiver pour le marché local. Et la fête continue pour le sud tunisien avec un programme d'événements assez chargé qui s'étend sur toute l'année 2014. Le prochain weekend la région accueillera plus de soixante journalistes représentant les plus grands medias étrangers ainsi que des tours opérateurs de différents marchés. L'événement mettra en valeur, Tozeur, Nefta ainsi que la région de Douz.

Tourisme saharien : Calendrier des événements 2014

1. Soirée Jazz et symphonie (Week end TO) du 27 février au 02 mars 2014
2. 24 heures non stop à Tozeur
3. Rencontre de la communauté étrangère résidente à Tozeur
4. Festival des Oasis de montagnes à Tamerza. Fin Mars 2014
5. Festival des tentes à Hazoua fin Mars 2014
6. Tournoi de golf pour les ambassadeurs accrédités en Tunisie et en Lybie du 04 au 06 avril 2014
7. 1ere Rencontre Internationale des fans de «Star Wars» du 02 au 04 mai
8. Mois du Patrimoine: dégustation de la gastronomie du djérid (école hôtelière) du 18 Avril au 18 Mai 2014
9. Tozeur au bord de la seine du 07 au 09 Août 2014
10. Les chants de la vie Aboulkaem Chebbi Tozeur du 09 au 12 octobre
11. Festival de la musique liturgique (soufième) à Nefta du 14 au 16 novembre 2014
12. Festival International des oasis Tozeur. Décembre 2014
13. Festival International des sports du vent.

Service de presse: Tel: 71336395 | Fax: 71341146 | E-mail: presse@tourisme.gov.tn

J'aime Commenter Partager

Nice Hiteck, Hamza Maamoun, Jennifer Lenaerts Souaifi et 27 autres personnes Plus pertinent »
aiment ça.

16 partages

- 
Bizerte Tourisme <https://www.facebook.com/bizerte.tourisme>
26 février 2014, 05:29
- 
Ahmed Ben Moussa <https://www.facebook.com/pages/%D9%85%D8%B0%D8%A7-%D9%84%D8%A5%D8%B1%D8%AC%D8%A7%D8%B9-%D8%A3%D9%85%D8%A7%D9%84-%D9%89%D8%A7%D8%B1%D8%A8%D9%88%D9%84-%D8%A5%D9%84%D9%89-%D8%AA%D9%84-%D8%A3%D8%A8%D9%8A%D8%A8/1456038427959121>
25 février 2014, 14:44
- 
Lina Pretty Girl
ترجو من حضرتكم المساعدة بفتح الرابطة وعمل الايك بصورة التونسية ليليا بن شيخة
<https://www.facebook.com/magazinealwaleed/photos/a.165358253514114.30723.157993867583886/622770461106222/?type=1>
25 février 2014, 14:30
- 
Ahmed Ben Moussa https://www.facebook.com/photo.php?fbid=716333021840374&set=a.180472480609858.39394.180160634758708&type=1&relevance_count=1
25 février 2014, 14:37



Ministère du Tourisme
Tunisie

Articles de Ministère du Tourisme - Tunisie

Tous les articles

Recevoir les articles via RSS

Intégrer la publication

2 <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.540419442740927.1073741972.226825387433669&type=3>

facebook Inscription

Adresse e-mail ou mobile Mot de passe Connexion

Garder ma session active Mot de passe oublié ?

Miss France Prestige National 2014 au Golf Citrus Hammamet

Par Ministère du Tourisme - Tunisie الصفحة التونسية - 27 février 2014 · Pris à Hammamet-Tunisia, Golf Citrus

Détails et interviews en vidéos :

<http://tunisie.co/index.php/article/3051/decouverte/golf/miss-113014#Uw-biuNSPis>



Ghada Chair, Meddeb Skandour Khaloul, Amel Zarrouk et 48 autres personnes aiment ça.

Plus pertinent

Ghada Chair, Meddeb Skandour Khaloul, Amel Zarrouk et 48 autres personnes aiment ça. Plus pertinent

- Weloom to tunisia _ bizerte marina menha chay mezalet na9ea elaiya7a**
Voir la traduction
1 · 27 février 2014, 13:31
- Nacim Drissi** Eric je vais en Tunisie cette ete j espere que l on va se voire et pouvoirs converse de chausse et d autre au cafee de Sidi bou Said
3 mars 2014, 03:59
- Belqacem Chamakh** hhh barcha siye7a
Voir la traduction
27 février 2014, 12:26
- Ash Sayadi** torr
Voir la traduction
1 mars 2014, 07:50
- Vacation in Tunisia** Hello everyone, we love TUNISIA so much and we are sure, you do also. You want to share your experiences or your love for Tunisia with us? Join us on our Like Side <https://www.facebook.com/tours.tunisia/?ref=ts> or join our German group for talking about... Voir plus
Voir la traduction
1 mars 2014, 06:55

Autres albums



Vidéos



Photos du journal



لقاء وزيرة السياحة والصناعات التقليدية بسفراء تونس بالخارج



3 http://www.tunisie.co/index.php/article/3635/actus/actus/noel-tunis-581411#.VZ6Z-1_tlBd

The screenshot shows the Tunisia.co website interface. At the top, there are navigation links for 'TUNISCOPE.COM', 'TUNISE.CO', 'PRODELACOM.COM', and 'WEB TV'. A search bar is present with the text 'Rechercher :'. Below the navigation, there are several promotional banners, including one for 'catawiki' and another for 'DÉSTOCKAGE D'ÉTÉ' with a price of 379€.

The main article is titled 'Où fêter Noël cette année à Tunis ?' and is dated 'publié le 16/12/2015'. The text describes the festive atmosphere and lists various events and restaurants. A list of events includes:

- La bar à tapas TUTU fête Noël autour d'un dîner ce 24 décembre, La Goulette
- Le Boeuf sur le toit fête Noël avec DJ Dahl Diva, 24 décembre à La Seukra
- Soirée Noël 'Christmas Party' à but caritatif au Shooter Island Gammarrh, 24 décembre
- Christmas Special Party, 24 décembre au Bodega Bucket à Gammarrh
- Dîner de Noël made in USA au restaurant Voyage Culinare, 24 décembre à Mutuelleville
- Villa Didon Carthage fête Noël autour d'un dîner, 24 décembre à Carthage
- Dîner de Noël au Restaurant Axel D., 24 décembre à Gammarrh
- La Maison d'Espagne à Tunis fête Noël autour d'un repas, 25 décembre à Carthage Salambo

Below the article, there is a 'Commentaires' section with a search bar and a 'Partager' button. The footer contains logos for 'cyberesa.info', 'Tunisclope', and 'xillion'. On the right side, there is a 'Web TV' section with video thumbnails and a 'MobileRecharge' banner at the bottom.

4 <http://www.tunisie.co/index.php/article/4406/calendrie/festivals-et/djerba-fest-171810#.VeXDeiXtIBd>

The screenshot displays the Tunisie.co website interface. At the top, there are navigation links for TUNISCOPE.COM, TUNISIE.CO, PRODELACOM.COM, and WEB TV. A banner for 'Du lundi 31 jusqu'à épuisement des stocks' features products from 'LIDL' and 'florabest' with a price of 2,99€.

The main navigation bar includes 'tunisie.co City Guide' and a search bar. Below it, there are links for ACTUALITES, HEBERGEMENT, GASTRONOMIE, SERVICES, SHOPPING, DECOUVERTE, CALENDRIER, REGIONS, Panoramiques, Web TV, and Photos.

The article titled 'Djerba Fest, le plus grand festival de musique alternative du 15 au 17 Octobre' is the central focus. It includes a large image of the festival poster and text stating: 'Le festival de musique alternative 'Djerba Fest' aura lieu du 15 au 17 Octobre à l'île de Djerba.' Below the article, there are social media sharing options for Facebook, Twitter, and StumbleUpon.

On the right side, there is a 'Météo' section with weather forecasts for Tunis (32°), Soussa (32°), Houmet Essouk (33°), and Kelibia (34°). Below the weather, there is a 'DISCUS' section and a 'Suivez les promotions sur Facebook' section for TUNISIE.CO.

At the bottom, there is a 'Réservation un hôtel' section with a form to select a city (Hammamet), category (Toutes), and room type (Chambre Double). A sidebar on the right lists various services like 'ACTUALITES', 'HEBERGEMENT', 'GASTRONOMIE', 'SERVICES', 'SHOPPING', 'DECOUVERTE', 'CALENDRIER', and 'REGIONS'.

5 http://tunisie.co/index.php/article/3408/actus/actus/ete-305475#.VZ6WdV_tIBd

The screenshot shows the Tunisia CityGuide website with a navigation bar at the top containing links to TUNISCOPE.COM, TUNISIE.CO, PRODELACOM.COM, and WEB TV. A search bar for hotels is visible, with fields for 'Ville', 'Arrivée Va. 28/08/15', and 'Départ Di. 30/08/15'. The main content area features a news article titled 'Les Soldes d'été en Tunisie : du 15 août au 30 septembre 2014', published on 11/08/2014. The article text states: 'Le Ministère du commerce a déclaré que le 15 août 2014 sera la date du lancement des soldes d'été en Tunisie. Cette période se poursuivra jusqu'au 30 septembre 2014.' Below the text is a large graphic with the word 'SOLDES' in colorful letters, surrounded by percentage circles (50, 20, 30). To the right of the article is a sidebar with a Facebook promotion for 'TUNISIE.co' (43,300 mentions) and a 'Réserver un hôtel' section with dropdown menus for 'Ville' (Hamamet), 'Catégorie' (Toutes), 'Chambre' (Chambre Double), and 'Formule' (Demi Pension). On the far right, there is a vertical social media sharing bar with icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Email.



prolongeront donc jusqu'au 30 septembre 2014.

0 Comments Tunisia.co Login

Recommend Share Sort by Best

Start the discussion...

Be the first to comment.

Chambre : Chambre Double

Formule : Demi Pension

Hôtel :

Date : 31/07/2015 Choose date

Pour : 1 Nuit(s)

Chez : Tous RECHERCHER

Web TV

Allocation de Mme Nadia Ktata à propos du Tourisme Local

Reportage de TFI sur le plus grand drapeau du monde

Allocation de Mme Selima Elloumi - We are Tunisia

Allocation de M. Mohamed Ali Toumi - We are Tunisia

Envoyez nous par email vos photos et textes

cyberesa.info

Tuniscope

xilion

facebook twitter foursquare

Météo

Tunis
42°
Fair
High: 41° Low: 27°
Wind: NE 11.27km/h
Read full forecast

Sousse
38°
Fair
High: 37° Low: 29°
Wind: E 28.97km/h
Read full forecast

Houmet Essouk
35°
Fair
High: 37° Low: 26°
Wind: ENE 19.23km/h
Read full forecast

Kelibia
34°
Fair
High: 34° Low: 26°
Wind: SSE 9.66km/h
Read full forecast

Riffstation

Obtenez les accords pour n'importe quel MP3

- ACTUALITES : Pratique et Info • Calendrier • Actus
- HEBERGEMENT : Hôtels • Maisons d'hôtes • Gîtes Ruraux • Hôtels de Charme
- GASTRONOMIE : Cuisine • Restaurants • Cafés et Salons de thé • Délices de Tunisie • Huites de Tunisie • Vins et Alcool • Bars et Lounges
- SERVICES : Téléphone • Transport • Banque et Assurances • Ambassades et Consulates • Compagnies et Aéroports • Agences de Voyages
- SHOPPING : Artisanat et Dées • Centres • Souks et marchés • Free Shop • Mode et Beauté
- DECOUVERTE : Itinéraires • Thalasso & Spa • Golf • Musées et monuments • Dialecte • Plaisance et Ports • Nature • Sports • Art et Littérature

tunisie.co

Info Tunisie.co | Charta | Tunisie.co recrute | Annoncez sur le site
Copyright © 2014 Tunisie.co - Tous droits réservés - Technology by Xilion

6-http://www.huffpostmaghreb.com/2014/09/24/tunisia-awards-tourisme-tunisie_n_5872140.html

Appli iPhone/iPad Appli Android Plus Connexion Créer un compte

31 juillet 2015

AL HUFFINGTON POST

MAGHREB - TUNISIE

Edition: MG f J'aime 32 451 t Suivre Newsletters Recherche HuffPost

À LA UNE POLITIQUE SOCIÉTÉ ECONOMIE INTERNATIONAL CULTURES SPORT ALGÉRIE MAROC

Photos • Finance • L'Assemblée



Tunisie: L'état d'urgence prolongé de deux mois

Bien avant Photoshop, cette célèbre photo de Marilyn a aussi été retouchée

Salah Mejri devient le premier Tunisien de l'Histoire en NBA !

Tunisie: Le ministère du Tourisme organise la première édition des Tunisia Awards

HuffPost Maghreb | Par Mohamed Ali Sghaier ✉ 👍

Publication: 24/09/2014 15h00 CEST | Mis à jour: 24/09/2014 16h02 CEST

Bande annonce Tunisia Awards 2014

PUBLICITÉ

LES PLUS LUS SUR AL HUFFPOST

10 choses à ne jamais dire à votre douce moitié

4 370
1287
63
2
1

J'aime
Partager
Tweeter
مشاركة
Commenter

Après avoir accueilli la première édition des "Dunes électroniques", la Tunisie accueillera un nouvel événement avec la [première édition des Tunisia Awards](#) qui sera organisée samedi 27 septembre à Hammamet aux Empire Studios, lieu de tournages des films du producteur tunisien Tarak Ben Ammar.

L'actrice Angelina Jolie et l'acteur Antonio Banderas seront les invités d'honneur de la Tunisie lors de cet événement. Ils seront récompensés pour "leur engagement en faveur de l'image de la Tunisie", indique le ministère du Tourisme.

Présentés par l'acteur Dhafer el Abidine et la mannequin Kenza Fourati, les "Tunisia Awards" priveront des lauréats incarnant la vivacité du pays en termes de créativité et identité, tourisme durable et événementiel, innovation et politiques managériales. L'événement a pour ambition de "marquer l'envol des Tunisiens et Tunisiennes vers plus de modernité et de développement et de rayonnement".

Cette première édition est une initiative du ministère du tourisme tunisien avec à sa tête la ministre Amel Karboul et sous le haut patronage de Monsieur Mehdi Jomâa chef du gouvernement tunisien.

Selon le ministère du tourisme, le "Tunisia Awards" encourage "l'esprit de compétition dans le pays et vise à instaurer une tradition et à devenir le rendez-vous annuel incontournable afin de promouvoir la destination Tunisie".

7 lauréats seront primés lors des Tunisia Awards dans les catégories suivantes:

- Trophée Carthage: Décerné à un concept, un projet ou un produit distingué par son originalité et son respect de l'identité tunisienne et ayant contribué à la diversité et au dynamisme des régions.
- Trophée Didon: Décerné à une personnalité ayant fourni des efforts particuliers pour soutenir et promouvoir la destination Tunisie et son image à l'étranger.
- Trophée Dougga: Décerné à un événement culturel ou artistique qui a marqué l'année 2013 – 2014 et a suscité l'attention et l'intérêt sur le plan national et international
- Trophée El Hnaya: Décerné à toute action dans un processus de développement durable
- Trophée Hannibal: Décerné à un hôtel ou une chaîne hôtelière distingué(e) par la performance de son système de management.
- Trophée Sophonisbe: Décerné au voyageur ayant maintenu et développé son activité sur la destination Tunisie
- Trophée Hasdrubal: Décerné à une émission, un reportage, un article ou un blog avant mis en valeur la destination Tunisie.

Créer une entreprise à partir d'une vieille maison restaurée



Deux jeunes tirent contre une patrouille de police à Sousse. Un agent blessé



Traite des êtres humains: La Tunisie moins bien classée que le Maroc, mais mieux que l'Algérie



Cisjordanie: Un bébé palestinien brûlé vif dans une attaque de colons israéliens



Pourquoi ces Chinois portent-ils une cagoule à la plage?



4 370
 J'aime
 1287
 Partager
 63
 Tweeter
 2
 1
 Commenter

ayant mis en valeur la destination Tunisie.

Une pléiade de stars du cinéma, de journalistes et de personnalités publiques seront présentes à cet événement qui débutera à partir de 18h30 aux Empire Studios de Hammamet samedi prochain.

Le jury sera présidé par le producteur tunisien Tarak Ben Ammar et constitué d'artistes, de journalistes et de professionnels qui prendront part à la présélection et dresseront la liste des trois finalistes de chaque catégorie.

Pour la ministre du Tourisme Amel Karbout, "si le 'Tunisia Awards' a pour vocation de promouvoir l'excellence et l'avant-gardisme tunisien, c'est aussi une fête qui scelle la fin de la transition démocratique".

LIRE AUSSI: Les Dunes Électroniques: "Rencontre du troisième type sur une galaxie très très lointaine" (PHOTOS, VIDÉOS)

Retrouvez les articles du HuffPost Maghreb sur notre page Facebook.

EGALEMENT SUR HUFFPOST MAGHREB:

Dunes Electroniques 1 sur 40

FaceBook/ Anis Belgacem

Suivre à la page :



4 370
 J'aime
 1287
 Partager
 63
 Tweeter
 2
 1
 Commenter

Ces clichés montrent la beauté de la rousseur (PHOTOS)



Un Lord britannique démissionne après la diffusion d'un film compromettant



Le lion le plus célèbre du Zimbabwe tué par un chasseur



SUIVRE AL HUFFPOST

Adresse e-mail Je m'inscris !
 Newsletters
 Recevez les meilleurs articles et contributions par mail chaque jour.

FaceBook/ Anis Belgacem

PLUS: Événement tunisie, Tunisia Awards Ministère Du Tourisme, Tourisme Tunisie, Amel Karbout, Tarak Ben Ammar, Empire Studios Tunisie, Awards Tunisie, Ministère Du Tourisme, Tunisia Awards, Cultures, Tunisie, Angelina Jolie en Tunisie, Tunisia Awards 2014

Suggérer une correction

Discussions

1 commentaire

Trier par Meilleurs

Ajouter un commentaire...

Ali Baba
<http://www.espacemanager.com/tunisia-awards-angelina...>
 J'aime · Répondre · 27 septembre 2014 04:09

Facebook Comments Plugin

Recherche HuffPost

Connexion | RSS | FAQ | Conditions D'utilisation | Confidentialité | Charte Des Commentaires
 À Propos De Nous | Nous Contacter

© 2015 TheHuffingtonPost International. Tous droits réservés.

Une partie de HPMG News

7-http://tunisie.co/index.php/article/3556/actus/calendrier/bons-plans-sorties-023617#.VZ6YeF_tIBd

The screenshot displays the Tunisie.co website interface. At the top, there is a navigation bar with links to TUNISCOPE.COM, TUNISIE.CO, PRODELACOM.COM, and WEB TV. A search bar is located on the right side of the header. Below the navigation bar, there is a large banner for 'TRADEZ EN LIGNE' (Trade Online) with logos for XM and various financial instruments like FX, Actions, Or, and Pétrole. The main content area features a blue header with the Tunisie.co logo and navigation links. The central article is titled 'Bons plans sorties pour ce weekend du 1er et 2 novembre 2014' and includes a calendar icon and a list of events for the weekend. To the right of the article, there are several promotional banners, including one for 'PNEUS -50%' by Bridgestone and another for '1001pneus.fr'. Below the article, there is a section for 'Instagrams' and a 'Réserver un hôtel' (Book a hotel) section with dropdown menus for location, category, room type, and formula.



au Teatro Tunis

- Pièce de théâtre CORPS À CORPS de Zina Halak et Zied Touati **Teatro Tunis**
- 3 spectacles gratuits du chorégraphe Leonardo Montecchia à la Médina de Tunis
- Exposition de l'artiste mosaïste tunisien Ridha Hfaiedh au **Centre Russe de Tunis**
- Rencontre avec des artistes de différents domaines **CONVERGENCES** à L'Agora La Marsa
- Vernissage 'La nature au coeur' de Z. Lasram à galerie **Saladin Sidi Bou Saïd**
- Atelier de gravure avec toutes ses techniques à Espace **Sadika Gammarth**

Une superbe boutique...

cyberesa.info

Tuniscopie

xilion

- Cirque International Italien Citta'di Roma aux **Berges du Lac**

À BIZERTE :

- Concert de l'Orchestre de chambre de L'ISM de Sfax aux **Journées de la Musique Classique** à Bizerte

À HAMMAMET :

- Halloween Party avec Zanzana et Dj **Wakoo Cozybar Hammamet**
- 'Halloween Scare' Djs **Kassus & Roberto** au **Manhattan Hammamet**

À SOUSSE :

- Lila Ala Dalila de **Lamine Nahdi** au **Casino Caraïbe Soussse**

À DJERBA :

- Vernissage de l'artiste **F. Haouari 'Héritage'** à **Pinacothèque Gallery Djerba**

Dimanche 02 novembre :

- Gratuité des musées et des monuments
- Cirque International Italien Citta'di Roma aux **Berges du Lac**

Formule : Demi Pension
 Hôtel :
 Date : 04/08/2015 [Choose date](#)
 Pour : 1 Nuit(s)
 Chez : Tous [RECHERCHER](#)

Web TV



Allocution de Mme Nadia Ktata à propos du Tourisme Local



Reportage de TF1 sur le plus grand drapeau du monde



Allocution de Mme Selma Elloumi - We are Tunisia



Allocution de M. Mohamed Ali Toumi - We are Tunisia

Slide



- Vernissage de l'exposition de l'artiste peintre français Olivier Bernex à **Espace Sadika Gammarth**

- Exposition de l'artiste mosaïste tunisien Ridha Hfaiedh au **Centre Russe de Tunis**

- Vide grenier caritatif pour soutenir Ayoub atteint d'une maladie rare, **Parc Essaada La Marsa**

- 'Les Journées de Sejnène' expo-vente des dernières créations de 60 potières au **Safsaf La Marsa**

- Randonnée à **Djebba Béja**

- Randonnée à La Table de Jugurtha, Kalaat Senan au Kef

À BIZERTE :

- Orchestre Symphonique Tunisien concert de Musique de Chambre dirigé par Hafedh Makni aux Journées de la Musique Classique à Bizerte

0 Commentaires

Tunisie.co

S'identifier

Recommander

Partager

Les meilleurs



Commencer la discussion...

Soyez le premier à commenter.

S'abonner
Via Privée

Ajoutez Disqus à votre site web !

DISQUS



Par Carte



Régions

- Médina de Tunis
- Carthage
- Sidi Bou Said
- Avenue Habib Bourguiba
- Ile de Djerba
- Nabeul
- Carthage

Générales

- Parcs Nationaux
- Terrains de Golfs
- Aéroports

Horaires des transports



Suivez nous



Météo

Méteo

Tunis
34°
Partly Cloudy
High: 34° Low: 24°
Wind: N 20.92km/h
[Read full forecast](#)



Sousse
33°
Fair
High: 33° Low: 26°
Wind: NNE 16.09km/h
[Read full forecast](#)



Houmet Essouk
34°
Partly Cloudy
High: 36° Low: 26°
Wind: ENE 16.09km/h
[Read full forecast](#)



Kelibia
33°
Partly Cloudy
High: 33° Low: 24°
Wind: N 11.27km/h
[Read full forecast](#)



Now with EGYPTRIA
Book online & get the best price
Lowest Fare Guarantee



-  ACTUALITES : Pratique et Infos • Calendrier • Actus
-  HEBERGEMENT : Hôtels • Maisons d'hôtes • Gîtes Ruraux • Hôtels de Charme
-  GASTRONOMIE : Cuisine • Restaurants • Cafés et Salons de thé • Délices de Tunisie • Huiles de Tunisie • Vins et Alcool • Bars et Lounges
-  SERVICES : Téléphonie • Transport • Banque et Assurances • Ambassades et Consulats • Compagnies et Aéroports • Agences de Voyages
-  SHOPPING : Artisanat et Déco • Centres • Souks et marchés • Free Shop • Mode et Beauté
-  DECOUVERTE : Itinéraires • Thalasso & Spa • Golf • Musées et monuments • Dialecte • Plaisance et Ports • Nature • Sports • Art et Littérature

8- <https://www.facebook.com/OfficeDuTourismeTunisien/posts/816885021660433>

facebook [Inscription](#)

Adresse e-mail ou mobile: Mot de passe: [Connexion](#)

Garder ma session active [Mot de passe oublié ?](#)

Office du Tourisme Tunisien a ajouté 10 nouvelles photos.
10 février 2014 · 🌐

Communiqué de presse

La Tunisie a participé à la 4ème édition de Jeddah International Travel & Tourism Exhibition qui s'est déroulée en Arabie Saoudite du 4 au 6 février 2014 avec un stand de 36m² se caractérisant par une conception moderne et contemporaine avec une décoration inspirée du patrimoine traditionnel. Le stand de la Tunisie se situait dans un emplacement stratégique (visible & accessible).

Plusieurs professionnels tunisiens du secteur ont participé à cet événement & ont montré leur volonté pour promouvoir et relancer la destination Tunisie sur le marché saoudien.

Ce salon a été l'occasion pour rencontrer A.V & T.O afin de les familiariser avec le produit touristique Tunisien & les stimuler à prescrire la destination dans leurs programmes.

Le représentant de l'O.N.T.T à Djeddah a accordé plusieurs interviews aux medias arabes auxquels il a évoqué :

- La stabilité sécuritaire & politique qui prévaut actuellement en Tunisie après l'adoption de la nouvelle constitution et la composition d'un nouveau gouvernement.
- Les grands axes de développement futur du tourisme Tunisien.
- Les incitations à l'investissement dans le secteur.
- L'importance qu'accorde la Tunisie au marché touristique des pays du Golfe (marché à haute contribution) & les mesures prises pour accroître notre part de marché ; consolider l'image et élever le taux de notoriété de la destination Tunisie.

Source: le Représentant de l'ONTT à Jeddah



Français (France) · Confidentialité · Conditions d'utilisation · Cookies · Publicité · Choisir sa pub · Plus · Facebook © 2015

Le représentant de l'O.N.T.T à Djeddah a accordé plusieurs interviews aux medias arabes auxquels il a évoqué :

- La stabilité sécuritaire & politique qui prévaut actuellement en Tunisie après l'adoption de la nouvelle constitution et la composition d'un nouveau gouvernement.
- Les grands axes de développement futur du tourisme Tunisien.
- Les incitations à l'investissement dans le secteur.
- L'importance qu'accorde la Tunisie au marché touristique des pays du Golfe (marché à haute contribution) & les mesures prises pour accroître notre part de marché ; consolider l'image et élever le taux de notoriété de la destination Tunisie.

Source: le Représentant de l'ONTT à Jeddah



J'aime Commenter

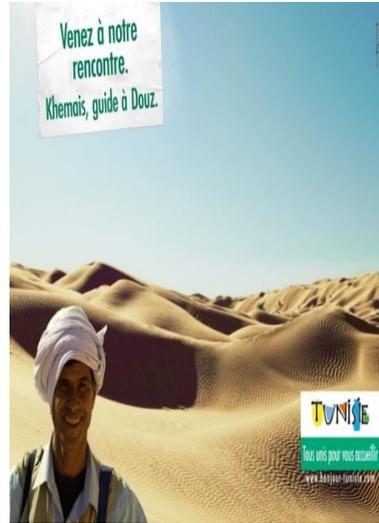
Myriam Ma Vie, Muriel Le Gal, Jélila Touati et 26 autres personnes aiment ça.

18 partages

 **Nader Bouslen** raby maak mwaher ya salih
Voir la traduction
19 février 2014, 01:45

Français (France) · Confidentialité · Conditions d'utilisation · Cookies · Publicité · Choisir sa pub · Plus >
Facebook © 2015





The screenshot shows a news article on the webdo.tn website. The header is green with the 'webdo.tn' logo and navigation links for NATIONAL, SPORT, CULTURE, and CHRONIQUES. Social media icons for Facebook, Google+, Twitter, and YouTube are also present. The article title is 'Amel Karboul clôture le pèlerinage de la Ghriba' by Youssef, dated May 19, 2014. It includes social sharing buttons for Facebook (44 shares), Twitter (6 tweets), and Google+. The text describes the closing ceremony of the Ghriba pilgrimage in Djerba, attended by Amel Karboul, Mourad Sakli, and other officials. A photograph shows Amel Karboul and other men at the ceremony. To the right, there is a blue advertisement for 'TOPNET' by Groupe Tunisie Telecom and a 'd'infos' icon. Below the ad is a 'Les Derniers' section with three news items: 'Zion, plus jeune greffé des deux mains', 'Michel Platini officiellement candidat à la présidence de la FIFA', and 'Tunisie : Les permis de conduire indisponibles pour cause de pénurie de...'

webdo.tn NATIONAL SPORT CULTURE CHRONIQUES f g+ t y q

Accueil > Ici d'abord ! > Amel Karboul clôture le pèlerinage de la Ghriba

Amel Karboul clôture le pèlerinage de la Ghriba

Par Youssef - 19 mai 2014

J'aime Partager 44 Tweeter 6 Partager Partager sur Google+

C'est hier, dimanche 18 mai, que le pèlerinage juif de la Ghriba, à Djerba, a été clôturé. Lors de cette troisième et dernière journée de pèlerinage, les ministres du Tourisme, Amel Karboul ; et de la Culture, Mourad Sakli, ainsi que de nombreux ambassadeurs et diplomates, ont assisté à la cérémonie de clôture.

Les Derniers

- Zion, plus jeune greffé des deux mains
29 juillet 2015
- Michel Platini officiellement candidat à la présidence de la FIFA
29 juillet 2015
- Tunisie : Les permis de conduire indisponibles pour cause de pénurie de...

Ce pèlerinage pour lequel on annonçait environ 2000 pèlerins a pu, finalement accueillir 2500 visiteurs, selon le ministère de l'Intérieur. Dans une déclaration à l'agence TAP, son porte-parole, Mohamed Ali Laroui a insisté sur «le dispositif sécuritaire renforcé» pour le départ des pèlerins dont le «nombre a dépassé toutes les prévisions», a estimé le porte-parole du ministère de l'Intérieur.

Au démarrage du pèlerinage, vendredi, le président de la communauté juive à Djerba, Perez Trabelsi, avait annoncé un chiffre de 2000, en régression par rapport aux 4 à 6000 pèlerins d'avant 2008. Cela n'a pas empêché les pèlerins présents de «célébrer» avec ferveur ce pèlerinage raccourci de ces trois jours.

Lors de ces trois jours, c'est donc sous forte présence policière que les pèlerins juifs ont afflué vers la synagogue de la Ghriba. Mais, cette année, le pèlerinage a été marqué par une présence inhabituelle, celle d'Amel Karboul, la ministre du Tourisme qui a fait le déplacement et adressé un discours à la synagogue, axé sur la cohabitation des religions en Tunisie.

Vendredi dernier, au premier jour, une [délégation du ministère des Affaires religieuses](#) s'est déplacée à la synagogue la Ghriba, et avait félicité les juifs tunisiens à l'occasion du pèlerinage et rappelé que «la Tunisie est une terre de dialogue, de rencontre, et de paix».



Commentaires:



Tunisie : Vente d'armes sur Facebook !

29 juillet 2015



« 3alli Soutek » : Infrastructure, pollution et chômage, les trois préoccupations majeures des jeunes de Bizerte

29 juillet 2015

Vidéos



Attentat de Sousse : Le témoignage qui accable les forces de l'ordre

29 juin 2015



Sit-in des fonctionnaires du ministère du Développement pour s'opposer à leur délocalisation

21 mai 2015



Tunis : Des travailleurs protestent devant le siège de l'UGTT | Vidéos

20 mai 2015



Grève surprise des agents des chemins de fer et perturbation du transport ferroviaire

14 mai 2015



Néji Jalloul, ministre de l'Education : « Nous voulons arriver à un taux de chômage de 0% »

11 mai 2015

Les plus populaires



Néji Jalloul propose deux options pour mettre fin à

11-http://www.huffpostmaghreb.com/2014/06/14/evenement-culturel-tunisie_n_5485099.html

Appli iPhone/iPad Appli Android Plus Connexion Créer un compte

30 juillet 2015

AL HUFFINGTON POST

MAGHREB - TUNISIE

Édton: MG  J'aime 32 253  Suivre  Newsletters  Recherche HuffPost

À LA UNE POLITIQUE SOCIÉTÉ ÉCONOMIE INTERNATIONAL CULTURES SPORT **ALGÉRIE** MAROC

Photos • Finance • L'Assemblée

**TV LED TELEFUNKEN**
Smart
Récepteur HD Intégré
Garantie 3 ans

**10 coiffures pour vous inciter à laisser tomber le fer (PHOTOS)**

**Courir quelques minutes chaque jour est aussi bénéfique qu'un long jogging**

**4 mythes au sujet des aliments biologiques**

Tunisie: événements musicaux du mois de juin (PHOTOS)

HuffPost Maghreb
Publication: 14/06/2014 11h01 CEST | Mis à jour: 14/06/2014 11h01 CEST



127 44 5 0 0

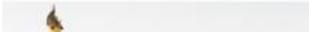
PUBLICITÉ

LES PLUS LUS SUR AL HUFFPOST

Ces clichés montrent la beauté de la rousseur (PHOTOS)



Le parfait pénis: Est-ce que la grosseur compte?



👍 127
👍 44
👍 5
👍 0
👍 0

👍 J'aime
👍 Partager
👍 Tweeter
👍 مشاركة
👍 Commenter

La coupe du monde ne vous intéresse pas? Heureusement, il y a de quoi s'occuper autrement.

Si vous ne souhaitez pas rester assis dans un café à regarder les matchs de la coupe du monde, une alternative existe.

Plusieurs festivals organisés en Tunisie permettront aux passionnés de pouvoir s'amuser autrement au rythme de la musique. *Le HuffPost Maghreb* dresse la liste de ces prochains événements du mois de juin.

Le Concert de Musique de Chambre

Organisé par l'Orchestre Symphonique Tunisien, le concert de Musique de Chambre aura lieu jeudi 12 juin à 19h, à la Maison de Culture Ibn Khaldoun. Au programme de cette soirée: Pachelbel, Vivaldi, Fiocco, Paganini et Makni. L'entrée est à 6 dinars au 19, rue Ibn Khaldoun.



Le Festival Revolution Electro – The Mediterranean Music

Croisière Jaune, organisateur d'événements en Tunisie lance The Mediterranean Music Festival, dédié à la musique Electronique.

Dans une crique déserte à Korbous, le premier Festival de Musique Electronique dans le monde Arabe qui mettra en valeur aux yeux de tous, la diversité et la modernité du peuple et du territoire tunisien. L'événement est soutenu par l'Office National du Tourisme Tunisien.

Les nuits du 4,5 et 6 Septembre 2014 se tiendra la REVOLUTION ELECTRO – THE MEDITERRANEAN MUSIC FESTIVAL qui dorénavant rassemblera chaque année Européens et Tunisiens pour un moment de musique unique.



Internet a-t-il résolu le mystère de cette étrange sphère gélatineuse?



La Presse de Tunisie serait-elle redevenue un organe de propagande d'Etat?



Deux jeunes tirent contre une patrouille de police à Sousse. Un agent blessé



Créer une entreprise à partir d'une vieille maison restaurée



Un rapport de Crisis Group pointe du doigt un système "sécuritaire"

127

J'aime

44

Partager

5

Twitter

0

Commenter



Le Festival We are Tunisia Music Festival

"We are Tunisia" est un festival de musique électronique, organisé par H.Z Bigsound BigDJ et La Playa Hotel Club Hammamet. Trance, House et Deep House il y en aura pour tous les goûts, des style de musique jouer par plusieurs DJ tunisiens et étrangers.

Le Festival débutera les 14 et 15 juin sur La Playa Hotel Club Hammamet.

A l'occasion de la fête de la musique, le 21 juin 2014, les fans de la Trance Music verront mixer plusieurs Dj internationaux tels que : Richard Durand dans "IN SEARCH OF SUNRISE 12 Albumworld Tour", Mark SIXMA, Hazem Beltagui, Faruk sabanci, ABR, Wach etc.



Le "Holi Festival of Colours"

Encore un endroit pour faire la fête samedi 14 Juin 2014. Le Yasmine Valley Golf Club à Hammamet accueil un festival International le **HOLI FESTIVAL OF COLOURS**. Plus court ce festival haut en couleurs et en musique, commencera à midi et finira à minuit. Le line up de la journée sera composé de DJ tunisiens et étrangers, leur présence est attendu avec impatience ainsi que celle des milliers de tunisiens et touristes.

Il s'agit du **HOLI FESTIVAL OF COLOURS WORLD TOUR**, donc après être passé par l'Allemagne, la France, l'Espagne, le Mexique, l'Angleterre, le Singapour et l'Afrique du Sud, le festival passe par la Tunisie
After Germany, France, Spain, Mexico, United Kingdom, France, Singapore and South Africa - we are coming to TUNISIA!

Le line up: KUSMAN, ADAY VEGA, PILA, YURI, AKAY, MED ZNAIDI, HRIGA, TIC&TAC

Actualités



Marzouki se dit "solidaire" des députés qui n'ont pas voté la loi antiterroriste



Israël autorise l'alimentation de force des prisonniers en grève de la faim



Le retrait du projet de loi sur le droit d'accès à l'information inquiète RSF



SUIVRE AL HUFFPOST



Adresse e-mail

Je m'inscris !

Newsletters

Recevez les meilleurs articles et contributions par mail chaque jour.

127

J'aime

44

Partager

5

Twitter

0

0

Commenter



HOLI FESTIVAL OF COLOURS™
TUNISIA
 14 JUIN • YASMINE VALLEY GOLF CLUB HAMMAMET
 HOLI FESTIVAL OF COLOURS WORLD TOUR 2014
 1 MILLION FANS • 250.000 VISITORS
 WORLD-TOURPLAN & TICKETS: WWW.HOLIFESTIVAL.COM

TICKET FESTIVAL CLIQUEZ ICI POUR ACHETER	40.000DT
TICKET FESTIVAL + 5 COLOURED POWDER CLIQUEZ ICI POUR ACHETER	70.000DT
SMART PACKAGE: Ticket festival + logement Ticket Festival n°1 du 14 Juin en LSP à Hotel Majesty Golf Yasmine Hammamet	à partir de 76.800DT
TICKET FESTIVAL + 5 COLOURED POWDER + T-SHIRT CLIQUEZ ICI POUR ACHETER	80.000DT
SUPER PACKAGE: Ticket festival + logement Ticket Festival n°1 du 14 Juin en LSP à African Queen Hammamet	à partir de 86.250DT

Le Concert extraordinaire de l'orchestre de L'ISM de Sfax

Le "Festival International de Musique Symphonique d'El Jem" organise à l'occasion de la Journée Mondiale de la Musique un concert de musique symphonique. Sur la scène, l'Orchestre de Chambre de l'ISM de Sfax dirigé par Andreea Ciornenchi Grigoras et Bogdan Grigoras.

Le Concert Japanima'Son 2014

Le concert Japanima'Son 2014 "A Link To The Music" se tiendra au cinéma Le Colisée à Tunis le mercredi 25 juin, à 17h. Attend sur la scène, de nombreux spectateur, l'Orchestre Symphonique Tunisien.



La Presse de Tunisie serait-elle redevenue un organe de propagande d'Etat?



Deux jeunes tirent contre une patrouille de police à Sousse. Un agent blessé



Créer une entreprise à partir d'une vieille maison restaurée



Un rapport de Crisis Group pointe du doigt un système "sécuritaire dysfonctionnel"



Marzouki se dit "solidaire" des députés

12-http://www.huffpostmaghreb.com/2014/06/06/festival-tunisie-ephemere_n_5458411.html

Appli iPhone/iPad Appli Android Plus Connexion Créer un compte

30 juillet 2015

AL HUFFINGTON POST

MAGHREB - TUNISIE

Editor: MG  J'aime 32 255  Suivre  Newsletters  Recherche HuffPost

À LA UNE POLITIQUE SOCIÉTÉ ECONOMIE INTERNATIONAL CULTURES SPORT ALGÉRIE MAROC

Photos • Finance • L'Assemblée

Centre Commercial Tunis City

 Israël autorise l'alimentation de force des prisonniers en grève de la faim

 10 coiffures pour vous inciter à laisser tomber le fer (PHOTOS)

 Allemagne: Freital, ville-symbole des violences contre les réfugiés

Tunisie: Un vent de fraîcheur artistique et musical avec le nouveau festival "Ephémère" (PHOTOS, VIDÉO)

HuffPost Maghreb | Par Rebecca Chaouch  

Publication: 06/06/2014 14h34 CEST | Mis à jour: 06/06/2014 14h37 CEST



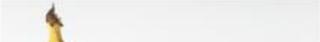
PUBLICITÉ

LES PLUS LUS SUR AL HUFFPOST

Ces clichés montrent la beauté de la rousseur (PHOTOS)



Le parfait pénis: Est-ce que la grosseur compte?



👍 739
👍 164
👍 13
👍 1
👍 0

👍 J'aime
👍 Partager
👍 Tweeter
👍 مشاركة
👍 Commenter

Entre les grosses affiches des festivals internationaux de Carthage et de Tabarka, un petit nouveau s'apprête à voir le jour cet été et entend bien se démarquer par sa présentation et sa programmation originales.

A commencer par la phase de communication, rythmée par l'effet de surprise et le talent à la tunisienne, et de petits flyers en origami publiés sur la page Facebook du festival.



Pourquoi ces Chinois portent-ils une cagoule à la plage?



Internet a-t-il résolu le mystère de cette étrange sphère gélatineuse?



La Presse de Tunisie serait-elle redevenue un organe de propagande d'Etat?



Marzouki se dit "solidaire" des députés qui n'ont pas voté la loi antiterroriste



Créer une entreprise à partir d'une vieille maison restaurée




Photo: Facebook/ Ephemerefestival - Tom da cat

739

J'aime

164

Partager

13

Twitter

1

مشاركة

0

Commenter

Un avant-goût insolite

Depuis le week-end dernier, une série de performances musicales "éclairées" ont eu lieu au milieu des livres, devant des bacs à poissons, dans des magasins et des cafés, à la surprise et au plaisir des passants.

DJ, violoncelliste, percussionniste, et danseur animant la librairie Al Khitab (Tunis) les terrasses de café de la Goulette, le Café Journal et le restaurant Doodle de la Marsa, l'hôtel Sidi Bou Saïd ou encore le concept store Passengers à Sousse... le ton est donné pour ce nouvel évènements estival! *(Voir le diaporama à la fin de l'article)*



Le festival "Ephémère", qui aura lieu les 12 et 13 août 2014 à Hammamet, combinera musique électronique et arts visuels via différents éléments interactifs, installations et projections.

"Par ces performances on a voulu faire ressentir l'état d'esprit du festival: l'amour de la musique bien sûr, mais aussi du fun, et des univers insolites à découvrir! Avec 'Ephémère', on entend proposer une expérience au carrefour de la fête et de la création artistiques", explique Ahmed Loubiri, fondateur du festival.

Une programmation "explosive"

Pendant deux jours, une programmation musicale annoncée comme "explosive" mêlera "jeunes talents tunisiens et grands noms de la scène électronique mondiale pour plus de 12 heures de musique par jour". Les DJ internationaux seront dévoilés prochainement au public tunisien, qui devra deviner leurs noms à travers un jeu.

En parallèle, des artistes auront carte blanche pour s'approprier plusieurs espaces, du Mapping aux graffitis en passant par des parcours interactifs. L'objectif: assurer un



Un rapport de Crisis Group pointe du doigt un système "sécuritaire dysfonctionnel"



Israël autorise l'alimentation de force des prisonniers en grève de la faim



Deux jeunes tirent contre une patrouille de police à Sousse. Un agent blessé



SUIVRE AL HUFFPOST



Adresse e-mail

Je m'inscris !

Newsletters

Recevez les meilleurs articles et contributions par mail chaque jour.

739

J'aime

164

Partager

13

Twitter

1

تعليق

0

Commenter

Mapping aux graffitis en passant par des parcours interactifs. L'objectif: assurer un spectacle à la fois musical et visuel aux quelques milliers de personnes attendues pour l'occasion (entre 2000 et 3000).

"Aujourd'hui, un festival n'est plus un enchaînement de concerts. Il est capital de proposer une expérience véritablement immersive, une scénographie originale, des créations pluridisciplinaires, interactives, surprenantes. Notre ambition est de plonger le public dans un univers à part entière, hors de l'espace et du temps. Ce serait une première en Tunisie", affirme Ahmed Loubiri.

Côté budget, des "pack 1 jour et 2 jours" ainsi que le prix par soirée seront bientôt annoncés.

"Show" devant!

"Teasing" du festival Ephémère 1 sur 7

Facebook/ephemerefestival

Suiv

Retrouvez les articles du HuffPost Maghreb sur notre page Facebook.

J'aime Partager 65 548 personnes aiment ça.



Un rapport de Crisis Group pointe du doigt un système "sécuritaire dysfonctionnel"



Israéli autorise l'alimentation de force des prisonniers en grève de la faim



Deux jeunes tirent contre une patrouille de police à Sousse. Un agent blessé



SUIVRE AL HUFFPOST



Adresse e-mail

Je m'inscris !

Newsletters

Recevez les meilleurs articles et contributions par mail chaque jour.

739

J'aime

164

Partager

13

Twitter

1

0

Commenter



Facebook/ephemerefestival

Retrouvez les articles du *HuffPost Maghreb* sur notre page Facebook.

J'aime Partager 65 548 personnes aiment ça.

PLUS: Festival Éphémère Tunisie, Musique Electro Tunisie, Festival Tunisie, Hammamet, Musiciens Tunisie, Dj Tunisie, Musique Tunisie, Spectacle Tunisie, Festival Éphémère, Cultures, Tunisie, Art, Musique, Concerts Tunisie, Concert Tunisie, Artistes Tunisiens

Suggérer une correction

Discussions

0 commentaires

Trier par Meilleurs

Ajouter un commentaire...

Facebook Comments Plugin



Israël autorise l'alimentation de force des prisonniers en grève de la faim



Deux jeunes tirent contre une patrouille de police à Sousse. Un agent blessé



SUIVRE AL HUFFPOST








Adresse e-mail

Newsletters

Recevez les meilleurs articles et contributions par mail chaque jour.

Recherche HuffPost

[Connexion](#) | [RSS](#) | [FAQ](#) | [Conditions D'utilisation](#) | [Confidentialité](#) | [Charte Des Commentaires](#)
[À Propos De Nous](#) | [Nous Contacter](#)

© 2015 TheHuffingtonPost International. Tous droits réservés.

Une partie de HPMG News

13-http://www.huffpostmaghreb.com/2014/05/18/tourisme-ramadan-alcool_n_5346418.html

Appli iPhone/iPad Appli Android Plus Connexion Créer un compte

29 juillet 2015

AL HUFFINGTON POST

MAGHREB - TUNISIE

Édition: MG  J'aime 32 179  Suivre  Newsletters  Recherche HuffPost

À LA UNE POLITIQUE SOCIÉTÉ ÉCONOMIE INTERNATIONAL CULTURES SPORT **ALGÉRIE** MAROC

Photos • Finance • L'Assemblée



←  Une fusillade près des Ramblas de Barcelone fait plusieurs blessés  Ces clichés montrent la beauté de la rousseur (PHOTOS)  L'envoi de Condor →

Tunisie - Amel Karboul sur le tourisme pendant Ramadan: "Nous ne nous attendons pas à ce que tout le monde s'adapte à notre rythme"

HuffPost Maghreb | Par Sandro Lutyens et Monia Ben Hamadi

PUBLICITÉ

LES PLUS LUS SUR AL HUFFPOST

Sarkozy rejeté par les internautes



rythme"

HuffPost Maghreb | Par Sandro Lutyens et Monia Ben Hamadi

Publication: 18/05/2014 12h47 CEST | Mis à jour: 18/05/2014 13h19 CEST



De passage à Djerba à l'occasion du pèlerinage de la Ghriba, la ministre du Tourisme Amel Karboul a commenté les enjeux touristiques liés au mois de Ramadan.

Prévu pour débiter fin juin, le mois de Ramadan voit la plupart des commerces et des lieux de restauration situés en dehors des grandes zones touristiques fermer pendant la journée. Un défi pour cette ministre qui annonce vouloir faire sortir le tourisme des sentiers battus.

"Nous ne nous attendons pas à ce que tout le monde s'adapte à notre rythme", a concédé Mme Karboul, soulignant toutefois le "rôle positif" de faire participer les visiteurs aux traditions et à "l'ambiance particulière" du mois saint. "Les soirées pendant le mois de Ramadan sont très animées et de nombreuses activités sont proposées aux visiteurs".

Le ministère serait "en train de travailler sur des programmes" pour concilier mœurs locales et les besoins de l'industrie du tourisme.

Discrimination pour la vente d'alcool

Point de friction saillant, la consommation d'alcool pendant Ramadan est autorisée pour les étrangers, dans les hôtels, a confirmé au *HuffPost Maghreb* la nouvelle directrice de l'Office national du tourisme tunisien (ONTT) Wahida Djaït.

Les directives aux hôteliers "pourront changer un jour", a déclaré Mme Djaït, insistant sur la nécessité de "respecter les uns sans pénaliser les autres".

Sarkozy rejeté par les internautes



Le parfait pénis: Est-ce que la grosseur compte?



Une autre vision de l'American Beauty



La femme de Bahri Jelassi a voyagé dans un avion sans passeport



Turquie: Un policier tué par balles à Diyarbakir, ville à majorité kurde



Marzouki se dit "solidaire" des députés qui n'ont pas voté la loi antiterroriste

790

J'aime

224

Partager

23

Twitter

2

Partager

0

Commenter

En ce sens, le rôle des autorités du tourisme serait notamment "d'éviter l'excès de zèle" de la part des hôteliers qui refusent la vente d'alcool à certains visiteurs étrangers dont le nom est à consonance arabo-musulmane.

"Ca peut arriver, on ne peut pas le nier", a constaté Mme Djaït. "Intramuros, on s'autorise des décisions subjectives. C'est aux hôteliers de sensibiliser leur personnel".

Pour ce qui est des directives du ministère de l'Intérieur, interdisant de servir de l'alcool aux citoyens tunisiens pendant le mois saint, la directrice de l'ONTT indique que "les choses ne vont pas changer du jour au lendemain, il faut savoir pondérer et composer avec toutes les mentalités".

LIRE AUSSI:

- Le marché juteux de l'alcool "halal"
- Les dangers de l'alcool: 3,3 millions de personnes en meurent chaque année

Retrouvez les articles du *HuffPost Maghreb* sur notre page Facebook.

J'aime Partager 65 412 personnes aiment ça.

À LIRE AUSSI SUR LE HUFFPOST MAGHREB

Participez à ce diaporama, donnez vos suggestions

+ Ajouter une image

Démarche: Ajouter une photo en cliquant sur l'icône ci-contre, puis noter sa suggestion dans l'espace **LEGENDE**.

Suggestions à Amel Karboul, ministre du Tour. 1 sur 9



Turquie: Un policier tué par balles à Diyarbakir, ville à majorité kurde



Marzouki se dit "solidaire" des députés qui n'ont pas voté la loi antiterroriste



Un rapport de Crisis Group pointe du doigt un système "sécuritaire dysfonctionnel"



Créer une entreprise à partir d'une vieille maison restaurée



306 millions de dinars au profit des ministères de la Défense et de l'Intérieur



790

J'aime

224

Partager

23

Twitter

2

خطوة

0

Commenter

Flickr/hammad.net

PUBLICITÉ

PLUS: Wahida Djait, Ontt, Karboul Tourisme, Ramadan Tunisie, Tourisme Tunisie, Amel Karboul, Politique, Karboul, Alcool Tunisie, Alcool Ramadan, Tousime Ramadan, Alcool Ramadan Tunisie

Suggérer une correction

Discussions

0 commentaires Trier par Meilleurs ▼

Facebook Comments Plugin

SUIVRE AL HUFFPOST

Newsletters

Recevez les meilleurs articles et contributions par mail chaque jour.

Recherche HuffPost

[Connexion](#) |
 [RSS](#) |
 [FAQ](#) |
 [Conditions D'utilisation](#) |
 [Confidentialité](#) |
 [Charte Des Commentaires](#)
[À Propos De Nous](#) |
 [Nous Contacter](#)

© 2015 TheHuffingtonPost International. Tous droits réservés.

Une partie de HPMG News

14-<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.676920509090819.1073742058.226825387433669&type=3>

facebook **Inscription**

Adresse e-mail ou mobile Mot de passe **Connexion**

Garder ma session active Mot de passe oublié ?

Album officiel de la campagne promotionnelle

Par Ministère du Tourisme - Tunisie وزارة السياحة - تونس · Mis à jour : il y a environ 9 mois



Mondifox Fox, Chaoucky Hanchi, Liberta Slim et 248 autres personnes aiment ça. Plus pertinent ▾

Donia Saad Très belle créativité 😊
👍 2 · 4 novembre 2014, 06:27

Elyne Lydie c'est beau mais surtout n'oublier pas de revoir la loi sur le timbre de solidarité de 30dinar pour les touristes qui quitte le territoire car c'est pas très touristique
👍 1 · 5 novembre 2014, 04:04

Rabeb Shiri Ep March <http://www.medpeds-mobility.com/>
9 novembre 2014, 16:11

أيمن أسلاف مصر
6 novembre 2014, 06:55 روعة

Cap-Bon News الترحيب العيني https://www.facebook.com/pages/Cap-Bon-News-%D8%A7%D0%84%D0%88%D8%B7%D0%86-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A8%D9%84%D9%6A/3283706273285387/ref=tn_tmnn
5 novembre 2014, 09:01

Bououina Kamel <http://www.tourismnewstunisie.com/.../la-flav-et-la-fseg.../>
5 novembre 2014, 07:25

Mondifox Fox, Chaoucky Hanchi, Liberta Slim et 248 autres personnes aiment ça. Plus pertinent ▾

Donia Saad Très belle créativité 😊
2 · 4 novembre 2014, 06:27

Elyne Lydie c'est beau mais surtout n'oublier pas de revoir la loi sur le timbre de solidarité de 30dinar pour les touristes qui quitte le territoire car c'est pas très touristique
1 · 5 novembre 2014, 04:04

Rabeb Shiri Ep March <http://www.medpeds-mobility.com/>
8 novembre 2014, 15:11

أنيفي اساتفر مصر
6 novembre 2014, 06:55 روعة

Cap-Bon News الوطن العربي https://www.facebook.com/pages/Cap-Bon-News-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A8%D9%84%D9%8A/328376627328538?ref=tn_tnmn
5 novembre 2014, 09:01

Bouaouina Kamel <http://www.tourismnewstunisie.com/.../la-ftav-et-la-fseg.../>
5 novembre 2014, 07:25

Djerba Eldorador ❤️ ❤️ ❤️
5 novembre 2014, 02:46

Mohamed Anis Ben Fredj Fresh look nice perspective with oriented message
4 novembre 2014, 13:54

السباحة في توزر <https://www.facebook.com/pages/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D9%88%D8%B2%D8%B1/737656622925279>
4 novembre 2014, 11:23

السباحة في توزر 'aimmmmmmmmmmmmmmmme
4 novembre 2014, 11:23

Tuk Tuk Activités Touristiques
4 novembre 2014, 08:07 انا تحب تخدم وقتناش...?

Malik Imran Ali Beautiful country
4 novembre 2014, 07:37

Gamra Zebdi Tres Belle promotion avec ces affiches c est extra !
4 novembre 2014, 07:11

Mona Balti
4 novembre 2014, 06:38 براهو.. ابداعاتكم للترويج للسياحة تحسنت برشا ... اعطو فرصه للشباب يتنكر

Mehdi Allani Wissem Smiri comme tu ne comprends rien à la comm et au marketing, je te répons avec des mots que tu comprends : TA GUEULE
5 novembre 2014, 02:40

L'as Akkari
4 novembre 2014, 09:39 على قول المثل : ملقياته للريح ...

Autres albums

Matin : Visite des tapisseries de Kairouan
Après-midi : Planche à voile à Sousse

Tunisie
MER DE TOUT VIVRE

Ministère du Tourisme - Tunisie
السياحة - تونس
Page aimée · 4 novembre 2014 ·

J'aime · Commenter · Partager

31 personnes aiment ça.

4 partages

Connaissiez-vous... Afficher tout

Rami Mho
1 ami(e) en commun

Sponsorisé

JUSQU'AU 31 AOUT
www.lborbank.com
130€ offerts*, enfin une offre à mon goût.

Une journée en Tunisie
C'est être libre de tout vivre

Matin : Mosaiques romaines de Carthage
Après-midi : Plage à Hammamet

Tunisie

Ministère du Tourisme - Tunisie
السياحة - تونس
Page aimée · 4 novembre 2014 ·

J'aime · Commenter · Partager

20 personnes aiment ça. Plus pertinent

4 partages

Tourisme aux Îles Kerkennah
<https://www.facebook.com/KerkennahTourisme>
?ref=bookmarks
J'aime · Répondre · 1 · 4 novembre 2014, 20:12

Tourisme aux Îles Kerkennah visitez notre page , merci
J'aime · Répondre · 1 · 4 novembre 2014, 20:12

Rabeb Shiri Ep March <http://www.medpedmobility.com/>
J'aime · Répondre · 8 novembre 2014, 23:41

Suggestions de groupes Afficher tout

Lyon : location d'appart, échange, colocation !
Alchamal Rami si est inscrit(e)
+ S'inscrire

Matin : Souk à Tozeur
Soir : Dîner dans le Sahara à Douz

www.bonjour-tunisie.com

Tunisie
LIBRE DE TOUT VIVRE

Ministère du Tourisme - Tunisie
السياحة - تونس
Page aimée · 4 novembre 2014 ·

J'aime · Commenter · Partager

25 personnes aiment ça

12 partages

Ecrire un commentaire...

Suggestions de groupes

Afficher tout

جوان التوب
2 403 membres
+ S'inscrire

Sponsorisé

Créer une publicité

Changez pour BforBank
www.bforbank.com
Avec BforBank, il n'a jamais été aussi simple de changer de banque.

Matin : Oasis de Midès
Après-midi : Thalasso à Djerba

www.bonjour-tunisie.com

Tunisie
LIBRE DE TOUT VIVRE

Ministère du Tourisme - Tunisie
السياحة - تونس
Page aimée · 4 novembre 2014 ·

J'aime · Commenter · Partager

13 personnes aiment ça

3 partages

Ecrire un commentaire...

Suggestions de groupes

Afficher tout

A.B.C. - Am(e)ls, Baroude & Camping ca-
130 membres
+ S'inscrire

Sponsorisé

Créer une publicité

Mariane Alzi
Voici Al di la, un tout nouvel extrait de mon premier album ! La Corse, la mer, les monts...

Matin : Plongée à Tabarka
Après-midi : Site archéologique de Dougga

www.bonjourtunis.com

Tunisie
LIBRE DE TOUT VIVRE

Ministère du Tourisme - Tunisie
وزارة السياحة - تونس
Page aimée · 4 novembre 2014 ·

J'aime · Commenter · Partager

14 personnes aiment ça.

3 partages

Écrire un commentaire...

Suggestions de groupes [Afficher tout](#)

A.B.C.- Am(è)ls, Baroude & Camping car-
130 membres
[+ S'inscrire](#)

Sponsorisé [Créer une publicité](#)

Mariane Alzi
Voici Al di la, un tout nouvel extrait de mon premier album ! La Corse, la mer, les monta...

facebook

Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses

Office du Tourisme Tunisien

L'Office Nationale du Tourisme Tunisien a eu le plaisir d'inviter l'équipe de Star Wars à visiter le Village d'Enfants SOS Gammarth. Dans une ambiance conviviale les Sagas de Star Wars ont apporté le sourire et ont éclairci le ciel de nos petits enfants. A rappeler que l'équipe de Star Wars était en Tunisie (du 25 février au 2 mars 2014) dans le cadre d'une opération promotionnelle menée par l'ONTT.



J'aime · Commenter · Partager · 14 · 2 · il y a 7 heures ·

Tableau présentatif du quatrième sous-corpus : Culture et Langue (CL)

Tableau présentatif du corpus tunisien

N°	Date d'émission	Médium Facebook/revue électrique, brochure, etc.	Nom de source	L	Genre	Titre	Objectif pragmatique	Thématique	Cible
1	11/12/2014	Facebook	Ministère du tourisme-Tunisie	Ar	Photo de promotion	<i>Campagne du tourisme intérieur</i>	Promouvoir ; campagne de photos pour la période d'hiver ; écriture en dialecte tunisien	Promotion du tourisme intérieur	Tunisiens et monde arabe
2	05/06/2015 par l'ONTT	Facebook	Autorité touristique tunisienne	Dialectal	Photo	<i>Tunisie : le pays qui te convient (qui te va bien)</i>	Promouvoir le tourisme en appelant à la réservation dans l'agence la plus proche	Plus d'intimité avec le moyen langagier dialectal	Tunisiens et monde arabe

1- <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.697108860405317.1073742067.226825387433669&type=3>

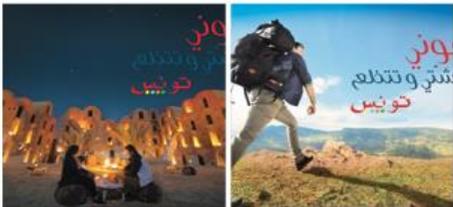
facebook [Inscription](#)

Adresse e-mail ou mobile Mot de passe [Connexion](#)

Garder ma session active [Mot de passe oublié ?](#)

Campagne pour la promotion du tourisme intérieur

Par Ministère du Tourisme - تونس وزارة السياحة · 11 décembre 2014 ·



Just Tunisia, Mourad Fares, Claudia von Wilcken et 192 autres personnes aiment ça. [Plus pertinent](#)

Ahmed Achour message de com 3al 7itt,...
3 · 12 décembre 2014, 02:47

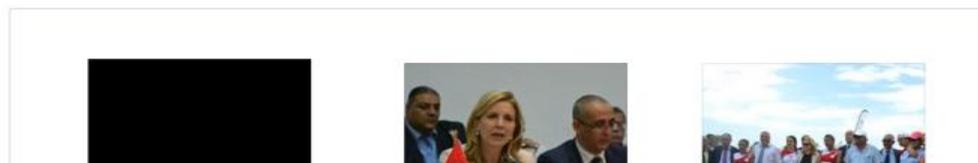
Haythem Massoudy message de zal3an 3alami
13 décembre 2014, 15:59

Shine Travel Tunisia <https://www.facebook.com/pages/Shine-Travel-Tunisia/361213607242089>
1 · 12 décembre 2014, 06:47

Salim Methoui Tunisien
من الاجمل ان تهتم هذه الوزارة باتتداب مهنطين اخصاص سياحي و لا داعي لتجاهل مطالبنا الشرعية
12 décembre 2014, 03:40

Zizou Davi Sasba le tourism f tounes maw l legwera nektou harebtouhem ken entem ak jma3a eli ta5dem f wetla b sar9a w servis lemnayek atl3ou
Itorkia w t3almou
1 · 12 décembre 2014, 04:10

Autres albums





Ministère du Tourisme - Tunisie وزارة السياحة - تونس
11 décembre 2014 · Modifié ·

Campagne pour la promotion du tourisme intérieur

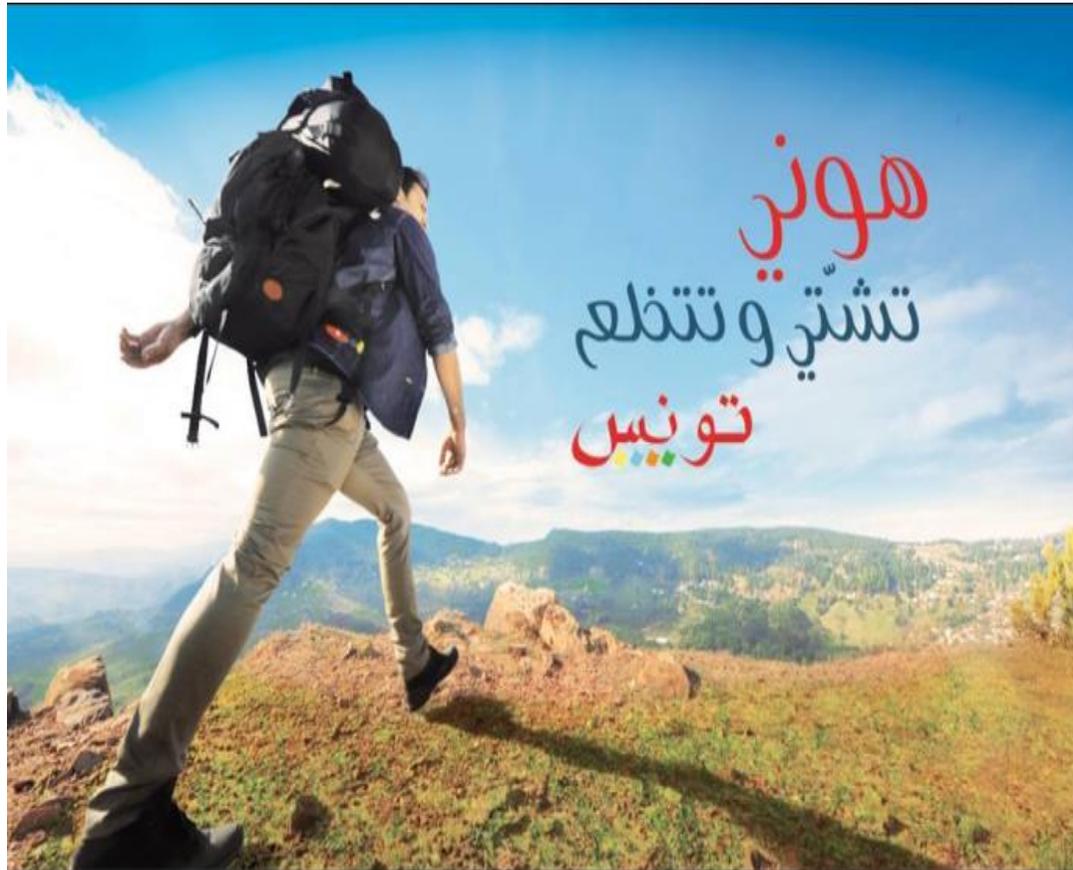
Atfali Hom Hayati, Mourad Trifi, طارق, et 35 autres personnes aiment ça.

14 partages

Ze-Media ONTT : campagne créative
<http://ze-media.tn/onit-nouvelle-campagne-creative/>
18 décembre 2014, 09:41

Peppe Paesano LE GOURFAS TATAOUNI
12 décembre 2014, 07:19

Lilia Rebai c est magique!
12 décembre 2014, 03:56



هونز
تشتر وتتخلع
تونس

Ministère du Tourisme - Tunisie وزارة السياحة - تونس
11 décembre 2014 · Modifié ·

Campagne pour la promotion du tourisme intérieur

Mourad Trifi, Amel Zibli et 15 autres personnes aiment ça.

23 partages

Vues Panoramiques du Nord de la Tunisie
<https://www.facebook.com/pages/Vues-Panoramiques-du-Nord-de-la-Tunisie/000750000028541?ref=hl>

Vues Panoramique
Juste avant le plateau
105 J'aime

30 décembre 2014, 09:47



تونيس
البلاد إلّي تخرج عليك

Réservez dès maintenant
auprès de votre agence de voyage la plus proche.

Tableau présentatif du corpus égyptien

N°	Date d'émission	Médium Facebook/revue électronique, brochure, etc.	Nom de source	L	Genre	Titre	Objectif pragmatique	Thématique	Cible
3	25/05/2015	Facebook	Expérience Égypte	AR	Photo de promotion	<i>Égypte est proche</i>	Capter l'attention : slogan « <i>Égypte est proche</i> » ; photo cadrant petite phrase en arabe en couleur dorée	Photo et expression en arabe	Monde arabe
4	26/05/2014	Facebook	Misr bidayet al hyakayah	AR	Photo avec expression en arabe dialectal égyptien	<i>Misr (Égypte) Vous nous avez manqué « Masrwahashtona »</i>	Rappeler la richesse du tourisme égyptien	Activités balnéaires ; dialecte égyptien ; monde arabe	Monde arabe ; pays du Golfe
5	10/02/2012	Facebook Campagne de tourisme égyptien lancée à Londres	Expérience Égypte	AN	Photo de promotion	<i>We'ar laid-back We'ar upbeat</i>	Exprimer et représenter la femme et l'homme arabes ; expression en anglais Photo d'une jeune fille (libérée) lisant un livre sur la plage ; photo d'un jeune homme portant une fillette contente ; logo du tourisme égyptien avec la clé de la vie aussi sur la plage	Propagande et promotion des nouvelles représentations à travers l'anglais	Londres et international (France)

6	(Suite) 29/01/ 2012	Facebook ; Campagne de tourisme égyptien lancée à Londres ³	Expérience Égypte (compte sur Facebook qui publie les campagnes des autorités égyptiennes du tourisme)	AN	Photo descriptive	<i>We're moments</i> <i>We're timeless</i> <i>We're Egypt</i>	Donner une description sur l'Égypte et en faire le pays du bonheur ; présenter l'Égypte comme un destination de tourisme convenable à tous les membres de la famille (enfants et adultes)	Promotion ; nouvelles représentations à travers l'anglais	Londres et international (France)
7	24/08/ 2012	Facebook	Expérience Égypte	A N	Photo descriptive	<i>With 5000 years of inspiration, it was very hard to choose : Egypt it all begins</i>	Décrire l'Égypte et la mettre en valeur ; photo d'une jeune dame dans le fameux Khan el Khalil plein d'objets traditionnels au Caire avec une expression anglaise	Promotion ; richesses historiques ; expression en anglais	International et la France

³ Elle a été lancée à London's Green Park tube station et aussi sur les bus de Londres.

3-





مصر بداية الحكاية
5 h

أطلقت الهيئة المصرية لتنشيط السياحة حملة "مصر، وحشتونا" في الدول العربية (السعودية، الكويت، الامارات والاردن)

Egypt Tourism Authority launched a tourism Campaign entitled "Misr Wahashtoon" in the following Arab countries Saudi Arabia, Kuwait, United Arab Emirates and Jordan

www.egypt.travel

J'aime · Commenter · Partager

43 personnes aiment ça.

35 partages

Écrire un commentaire...

Experience Egypt
19 février 2012

We're laid-back

We're upbeat

We're Egypt

See you in
SHARM EL SHEIKH
www.egypt.travel

Lucy Bambhaniya, Tonya La Rue et 7 autres personnes aiment ça

1 partage

6- <https://www.facebook.com/experienceegypt/photos/a.349401628411468.89004.159349944083305/351606978190933/?type=3&theater>



with 5000 years of inspiration,
it was very hard to choose...

egypt

where it all begins

Cairo - Khan El Khalili

www.egypttravel.com

Experience Egypt
24 août 2012 · 🌐

Avec Pablo Jijon Arias et Mohamed Amer.

👍 Aparecida Maria Buzato, DarkSea TD, Mohamed Nafad et 40 autres personnes aiment ça.

🔄 18 partages

📄 **تعاريف**
[http://www.facebook.com/events/273400846095158/...](http://www.facebook.com/events/273400846095158/)
Join in This Festival Colors Party now
25 août 2012, 01:35 · 👍 2

📄 **Vero Jb Wonderful!!!!**
18 novembre 2012, 02:14

📄 **Bego RRRRRRRR** With your permission, I will share it as timeline picture... it's wonderful!!
12 février 2013, 05:22

REPERTOIRE ANALYTIQUE

Tableaux d'analyse du premier sous-corpus : Solidarité (S)

N°	CONTENUS SEMANTIQUES		STRUCTURATION	
	<i>Iconique</i>	<i>Thématique⁴</i>	<i>Éléments plastiques</i>	<i>Types de séquences textuelles + agencement</i>
	<i>Ce qui est représenté</i>	<i>Titre, thème général, lexique du texte</i>	<i>Cadre, couleurs, mise en page, forme et matière, orientation, disposition</i>	<i>Séquences dominantes Homogénéité et hétérogénéité textuelle</i>
1	Deux personnes arabes et une personne européenne ; chameau, paysage dans des déserts secs.	« <i>Les touristes français ne tournent pas le dos aux pays musulmans</i> », (troubles, voyages, pays musulmans, sondage, vacances soleil, menaces, attentats, impact, attrait, réservations, accalmie).	Photo posée juste en bas du titre de l'article et avant le texte ; photo en grande taille plus large que le texte ; deux couleurs dominantes (jaune des sables et bleu du ciel) ; couleurs marquantes (rouge foncé, jaune clair, marron du sac à main du touriste).	Séquence argumentative dans le chapeau (le premier paragraphe en gras) « <i>En dépit des troubles qui agitent un certain nombre de pays musulmans, les touristes français...</i> » ; séquence descriptive à tendance argumentative « <i>près de 74% des voyageurs français maintiennent leurs intentions de départ, selon le sondage réalisé...</i> » ; séquences argumentative « <i>le principal critère de choix de ces destinations est le soleil (71,5%), suivi de près par le prix (70,3%) et l'accueil (50,4%). En fin la langue française pratiquée dans ces pays représente un véritable atout pour 33,5% des touristes.</i> ».
2	Photo de l'acteur (croisant les bras et regardant bien la caméra) en très grand plan et une capture d'écran.	« <i>Cauet⁵, que cet attentat ne dissuade pas d'aller en Tunisie</i> », (dissuader, phrase, Twitter, émotion, cœur).	Photo et capture d'écran mises dans le même champ : placées entre le titre et le texte de l'article ; couleur dominante est le blanc de l'arrière-plan, la couleur noire du T-shirt et la couleur de la peau (un peu brun rougi).	Répétition trois fois de la phrase (dans le titre, dans la capture d'écran et dans le texte) ; séquence argumentative « <i>que cet attentat ne dissuade pas d'aller en Tunisie, des gens de cœur...souvenir mémorable pour moi # Tunis #plusfortquelapeur</i> » ; une séquence descriptive « <i>sur twitter le compte est suivi par 1.45 millions de français.</i> ».

⁴Nous insérons dans cette rubrique: le titre du document comme il a été noté par ses auteurs, quelques mots donnant un aperçu des champs lexicaux dominants dans le texte.

⁵ Sébastien Cauet est un animateur-producteur français de radio et de télévision également DJ, humoriste, imitateur et chanteur.

3	Une dame qui lit une revue de type touristique et du genre promotionnel ; pages de couverture de la revue ; la main de la dame ; son visage est caché derrière la revue.	« <i>Les allemands croient à la reprise de la Tunisie cet été</i> », (tour opérateur, allemand, lettre, affirmer, promouvoir, destination, clients, accentuer, sauver, saison estivale, attentat à Sousse, compassion, pari, hausse).	Le titre de l'article avec photo ; la photo précède le chapeau et elle est placée au-dessous de deux logos publicitaires Srilanka et aussi Cinnomon (Hôtels & resorts) ; couleur dominante bleue qui est la couleur de la couverture de la revue tunisienne du tourisme.	Séquence descriptive « <i>loin de baisser les bras...prêt à accentuer ses efforts pour sauver une saison estivale qui s'annonce évidemment très compliquée pour les professionnels tunisiens</i> » ; séquence argumentative « <i>Der Touristik fait le pari que les demandes sur la destination Tunisie vont repartir très prochainement à la hausse</i> ».
4	Rassemblement des jeunes arabes ; drapeaux tunisiens et algériens ; signe de deux doigts en forme de (V) signifiant la victoire ou la paix.	« <i>Des algériens qui promettent de passer leurs vacances en Tunisie</i> » ; (algériens, réseaux sociaux, solidarité, attendant, Sousse, vacances, Tunisie).	Couleurs foncées des vêtements des jeunes manifestants ; couleur rouge du drapeau tunisien ; couleur blanche et verte du drapeau algérien ; photo positionnée entre le titre et le corps de l'article	Séquences narrative dominante ; séquence descriptive « <i>...contre l'attentat terroriste qui s'est déroulé à Sousse et a massacré 38 personnes.</i> ».
5	Photo prise d'un page de journal allemand (avec un texte allemand) pour montrer scène ; stéréotype arabe.	« <i>Un journal allemand : celui qui ne voyage pas en Tunisie, ne fait qu'en encourager le terrorisme</i> ». (encouragement, soutenir, visiter, Tunisie, attaque, Sousse).	Couleur dominante : le blanc de la couleur de la page du journal allemand qui figure dans la photo ; photo positionnée entre le titre et le texte de l'article ; photo du monsieur prise au grand plan et faite à côté d'un grand article dans le journal.	Séquence narrative (richesse d'informations) et descriptive (plusieurs adjectifs en une phrase) « <i>...le journal lance un fort message d'encouragement à visiter la Tunisie et a soutenu le tourisme tunisien notamment après l'attaque terroriste de Sousse, survenue le 26 juin dernier</i> ».
6	Très petite photo mise après le chapeau et insérée du côté gauche du texte, photo d'un groupe de filles tristes portant leurs valises de voyage.	« <i>Des Britanniques à Cameron : nous nous sentons plus en sécurité en Tunisie que chez nous</i> », (vacancier, affirmé, précipitée, excessive, raison, terroristes, l'aéroport, attaque).	Couleur blanche dominante (couleur de la lumière sur la peau et des vêtements).	Séquence descriptive « <i>...après avoir été évacués de la Tunisie ont accusé le gouvernement britannique de donner raison aux terroristes...</i> » ; séquences argumentative « <i>beaucoup d'entre ont affirmé, au Daily Mail, que leur gouvernement agi de manière précipitée et excessive</i> » ; séquences argumentatives « <i>je pense que nous avons donné raison aux terroristes en rentrant chez nous</i> » ; séquence argumentative ; alternation entre la présentation de type descriptive et la séquence argumentative du témoignage écrit.

7	Photo figurant sur la page d'accueil sans relation directe avec l'article ; téléphone portable à la portée d'une main blanche pour des colonnes archéologiques ; publicité pour un logiciel « Tunisie Passion » pour découvrir la Tunisie.	« <i>La Russie ne va pas désavouer le tourisme tunisien</i> », (directeur, agence fédérale, ministère, ambassadeur, déconseillera, concitoyens, destination, foire de tourisme, tour-opérateur, journalistes, attaché de presse).	Deux photos pour le même thème : annonce du logiciel de la découverte de la Tunisie qu'on peut installer sur portable ; des colonnes avec la mer sont prises en deux plans ; un plan flou en arrière-plan et un plan clair qui est sur l'écran du portable.	Séquences descriptive « <i>Oleg Sofanov, directeur de l'agence fédérale russe du tourisme (équivalent du ministère du tourisme), a déclaré ce samedi à l'ambassadeur de Tunisie en Russie..</i> » ; séquences descriptive « <i>cette annonce est intervenue lors d'une réunion tenue en marge de la foire du tourisme de plein-air Medina Travel...</i> » ; reformulation par un articulatoire (analytique : sous-entendu), (adjectifs démonstratifs : cette annonce), (complément circonstanciel de temps : par la même occasion).
8	Une très grande foule des touristes Algériens, adultes et enfants, qui jouent à la plage avec ou sans les vêtements de natation ; des parasoleils bleus et rouges.	« <i>Tourisme : les Algériens (envahissent) comme promis la Tunisie à la place des Européens</i> ».	Couleur dominante de l'eau de la plage et plusieurs couleurs interférées à cause de la densité des touristes sur la plage ; photo posée entre le titre et le chapeau.	Des phrases déclaratives (narratives) : « <i>Dans une déclaration d'amour dont ils le secret, les Algériens avaient fait une promesse aux Tunisiens au lendemain de l'attentat de Sousse le 27 juin 2015...</i> » ; « <i>...qui a avaient vidé le pays de ses touristes (on va vous envahir cet été</i> »
9	Photo du côté de la ville qui donne sur la Méditerranée ; absence de personnages ; station balnéaire.	« <i>Selon Alshourok algérienne, une ((rafle)) record des touristes Algériens en Tunisie... et les hôtels sont réservés jusqu'au septembre</i> » ; (postes de frontières, familles, attentes, des heures, efforts, police de douane, commerce arbitraire, troupes, florissance, depuis les années 70, la fête, la monnaie tunisienne, les équipes de foot, difficulté)	Couleur bleue dominante de la mer et du ciel ; des horizons des montages très loin ; bâtiments blancs.	Séquences descriptive dominante et homogénéité textuelle « <i>les postes frontaliers dans les wilayat souk Ahras, Altarek et Nessah a eu beaucoup de touristes...</i> » ; « <i>certaines familles algériennes sont trouvés obligés d'attendre presque bonnes sept heures...</i> »

10	Une jeune fille maquillée ; expression inscrite sur image.	« <i>Je passerai mes vacances en Tunisie #jeSuisBardo France</i> » ⁶	Photo non professionnelle de la jeune fille ; couleur dominante visage blanc, vêtement noir, écriture en noir, une écriture en blanc et bleu soulignée en noir.	Séquence descriptive « <i>Je passerai mes vacances...</i> » ; séquence descriptive de l'hashtag #jeSuisBardo # ; séquence descriptive : « <i>Bardo c'est moi et moi c'est Bardo</i> »
11	Image composée de 16 petites images de sites touristiques.	« <i>Les touristes Tchèques retournent en Tunisie</i> », (réapprennent, encouragés, repartir, tragiques, négocié, ventes).	Ce sont de très petites images iconiques ; couleur bleue dominante (le ciel et la mer) ; titre ; chapeau ; image composée et corps d'article.	Séquence descriptive « <i>les touristes Tchèques...</i> », « <i>entre le 1 et le 10 juillet 2015, le nombre de Tchèques.</i> » ; « <i>il ne faut pas oublier qu'ils étaient 192000 milles Tchèques à avoir passé...</i> ».
12	Deux photos de Ban Ki-Moon dans les souks d'artisanat tunisiens ; vendeur, une foule.	« <i>Ban Ki-Moon à la découverte des souks à la médina de Tunis</i> », (souriant, saluant, officielle, félicitant, humanité, promouvoir le tourisme)	Couleurs dominantes noire (couleur des costumes officiels), mise en page d'un article d'actualité de presse électronique.	Séquences descriptives dominantes « <i>Ban Ki-Moon a profité de sa visite officielle...</i> ». . Texte conclu par une séquence descriptive à visée argumentative sur le tourisme tunisien en post-révolution « <i>les internautes qui ont beaucoup commenté ces images, ont salué la disponibilité..</i> ».
13	Photo du musée de Sousse, architecture saharienne.	« <i>La Tunisie retrouve son charme aux yeux des voyageurs suisses</i> », (sinistres, sombre, dents de scie, en veilleuse révolution), (thalasso, vacances, circuits, hausse, renouveau, les affaires reprennent, confiance, affluer).	Disposition avec une image classique d'un site archéologique tunisien ; couleur jaune dominante de Sahara.	Absence d'implication humaine dans la photo (figée) ; séquences descriptives portant une argumentation de la positivité de la scène de tourisme en Tunisie après la rupture « <i>Les hôtels installés dans d'ancienne résidence de prestige non plus. Leur charme est très recherché...</i> ».

⁶ L'auteur du slogan et du visuel est Joachim Roncin, directeur artistique du magazine Stylist. Il a publié la photographie de son slogan le 07/01/2015. https://fr.wikipedia.org/wiki/Je_suis_Charlie (13/02/2017).

N°	MISE EN SCENE	
	<i>Enonciation visuelle (techniques photo)</i>	<i>Enonciation verbale</i>
	<i>Cadrage, implication des personnages entre eux et avec le récepteur potentiel ; effets de prise de vue, profondeur du champ,</i>	<i>Modalisation énonciative</i> : distanciation énonciative et prise en charge ; ancrage. <i>Liage</i> : connecteurs (argumentation forte et faible, de conclusion, etc.) ; outils de référencement
1	Angle de vue horizontal ; photo prise sur un plan de demi ensemble ; photo très proche des personnages et tous les détails nécessaires sont visibles ; distance visuelle nette car il n'y pas d'ambiguïté en arrière-plan, tout est visible ; touriste positionné sur le côté droit de la photo mais son regard est vers sa gauche (sans qu'il soit adressé au futur lecteur). Cela est presque au contraire au regard des bédouins arabes qui sont dans le côté gauche et qui regardent en avant : ils sont attentionnés à la caméra (au lecteur).	Absence de prise en charge énonciative pour l'interlocuteur (comme s'il n'existe pas) ; prise en charge pour l'objet « <i>Enfin, la langue française pratiquée dans ce pays représente un véritable atout pour 33.5% des touristes. Les familles figurent parmi les clients favoris de ces destinations, notamment en raison du bon rapport qualité/prix.</i> ».
2	Implication visuelle et pose du visage (indépendamment de celle du corps) reflète l'implication de Cauet avec lecteur ; photo prise en très grand plan, avec un angle de vue horizontale, une profondeur de champ nulle.	Absence de prise en charge de l'auteur pour le lecteur ; prise en charge de l'objet de discours « <i>une petite phrase pleine d'émotions.</i> » ; prise en charge énonciative de l'acteur « <i>Des gens de cœur...souvenir mémorable pour moi</i> ». le # a une prise en charge énonciative dans sa phrase « <i>#Tunis #plusfortquelapeur</i> ».
3	Photo prise en grand plan (les détails de la main se voient clairement) ; distance du champ visible car l'arrière-plan est flou ; l'angle de vue est horizontal ; regard de la dame et celui du lecteur très impliqués avec le journal tunisien du tourisme.	Prise en charge énonciative envers objet de discours « <i>le tour opérateur allemand Der Touristik a été très choqué par le massacre...</i> », « <i>il affirme non seulement vouloir continuer</i> ». Texte de l'article est texte lettre adressée à la Tunisie ; pronoms (nous, vous) ; implication et prise en charge assumée dans la lettre pour professionnels de l'hôtellerie tunisiens.
4	Une dizaine des jeunes hommes en implication avec la caméra qui les prend en photo par groupe ; plan demi-ensemble, seulement les jeunes hommes qui sont pris sans mettre leur entourage dans la photo ; angle de vue horizontal ; distance de vue visible parce qu'on ne peut parcourir des longue distances visuelles ; composants professionnels visuels mis en place pour donner un message à partir de la photo et confirmer le sens de l'article.	Absence de prise en charge énonciative dans le texte pour l'objet de discours et même pour l'interlocuteur.
5	Personnage impliqué dans la photo de l'article avec lecteur ; photo prise en grand plan, en angle de vue horizontal, avec une profondeur de champ visible à cause de l'ambiguïté des constituants de l'image qui figurent en arrière-plan.	Prise en charge de l'objet de discours « <i>...le journal lance un fort message d'encouragement à visiter la Tunisie tunisien...</i> ».
6	Photo prise en grand plan d'ensemble pour essayer de montrer un groupe sans l'entourage ; profondeur du champ nulle car la caméra est très proche des visages des filles ; angle de vue en contre-plongée. La vue des filles est impliquée dans la caméra.	Prise en charge énonciative présente des voyageurs (c'est un titre et témoignage) ; absence de prise en charge énonciative pour lecteur ou objet de discours ; prise en charge énonciative incarnée dans les témoignages rapportés tel que « <i>Nous avons donné raison aux..</i> » ; « <i>nous nous disons qu'il y a..</i> »

7	Deux plans ; profondeur de champs visible ; plan de demi-ensemble pour montrer la colonne en premier-plan ; angle de vue est horizontal.	Pronom de troisième personne très présent ; absence de prise en charge énonciative pour l'interlocuteur ou même pour l'objet de discours.
8	Absence d'implication des personnages avec la caméra ; plan d'ensemble ; angle de vue légèrement en plongée, profondeur du champ visible car nous voyons les gens en flou.	Prise en charge énonciative à partir du style de l'écriture et de l'expression ironique « <i>Sur la plage, « Way, way damne le pion à Shakira ».</i>
9	Angle de vue plongée, profondeur de champs pas très visible ; plan d'ensemble de la plage de la ville avec sa longue Corniche.	Implication énonciatives à travers les adjectifs (jahafel = troupes).
10	Photo en plan américain ; partie supérieure du corps de la jeune fille (Selfie) ; tête du personnage hors cadre ; corps pris jusqu'à la poitrine ; angle de vue est horizontal ; profondeur du champ nulle parce que la photo est prise en très grand plan (américain) ; vue bien impliquée dans le sens de la caméra (avec son interlocuteur) les deux bras figurent bien comme appui pour prendre la photo de selfie.	Prise en charge triplée : « <i>je passerai</i> », « <i>je suis Bardo</i> », « <i>France</i> » : au niveau de l'acte, au niveau moral et au niveau de l'expression de nationalité.
11	Absence d'implication visuelle ; images prises en petite profondeur et en, très gros plan pour mettre en valeur les sites.	Prise en charge par rapport aux événements « tragiques » ; absence de prise en charge de l'interlocuteur.
12	Prise de vue horizontale et plan de demi ensemble (mise du personnage dans une situation) ; personnages photographiés en communication avec d'autres mais pas avec le lecteur de l'article ; prise de vue photographique est entre horizontale dans la première photo et plongée dans la deuxième photo (photo de Ki-Moon dans la foule) ; absence d'implication des personnages avec le lecteur.	Absence de prise en charge pour l'objet de discours et pour le lecteur de l'article.
13	Prise en charge de l'objet touristique à son maximum grâce aux termes utilisés (voir les vocabulaires) « la Tunisie retrouve des couleurs ».	Prise en charge faible vers l'interlocuteur « <i>comprenez par là qu'après trois ans...</i> ».

N°	ASPECTS RHETORIQUES ET PRAGMATIQUES	
	Visuel	Linguistique
	<i>Genre (selon discours, histoire de l'art, autres) ; figures (métonymie, métaphore, etc...)</i>	<i>Actes de langage, visées du document (marques linguistiques) ; genre (analyse de discours, histoire de l'art, autres) ; figures (métonymie, métaphore, etc...)</i>
1	Photo à haute professionnalisation mais non authentique ; regards du touriste et des bédouins ne sont pas dans la même visée.	Type de discours touristique ; genre médiatique électronique d'actualité ; actes de langage assertifs émis par le journal L'Express/tendances « <i>Même pas peur</i> », « <i>les touristes français ne tournent pas le dos aux pays musulmans..</i> », « <i>les touristes français maintiennent en grande majorité leurs projets de voyages..</i> » ; actes de langage assertifs directs mais ils sont des actes de langage argumentatif indirects.
2	Article portant sur une tweet de Cauet ; photo fabriquée qui voulait dire que Cauet est très intéressé au sujet de la Tunisie	Type de discours d'actualité mais genre de discours touristique ; acte de langage direct dans la parole de l'acteur : un acteur français qui fait un acte du type directif aux français concernant la Tunisie ; acte de langage expressif du journal tunisien de tourisme qui emballe cette expression par la phrase descriptive « <i>pleine d'émotion</i> » ; acte de langage emballant l'acte de langage de Cauet pour influencer l'interlocuteur au niveau affectif.
3	Genre journalistique authenticité de la photo ; genre d'actualités touristiques.	genre d'actualité touristique et de promotion ; acte de langage du titre de la revue française qui porte sur la croyance des Allemands sur la reprise du tourisme tunisien ; consacrer des longs paragraphes dans l'article de cette revue française en période de poste attendant de Sousse est un acte de langage assertif de la part du journal « la quotidienne.fr » mais c'est un acte indirect argumentatif qui voulait démontrer que la Tunisie est toujours une bonne destination pour les Allemands ; acte de langage expressif chargé de sentiments « <i>fait le pari</i> ».
4	Photo authentique du groupe ; cadrage flou qui cadre la photo pour donner plus de concentration visuelle et éloigner la vue et la pensée du lecteur de penser en dehors de l'image ou de douter dans son authenticité.	Discours journalistique d'actualité en ligne et d'un genre de discours du fait divers-tourisme ; acte de langage assertif du journal Aljazeera, « <i>Les Algériens promettent de passer leurs vacances</i> » ; acte de langage indirect argumentatif affectif qui vient du côté du journal Jawharaa à travers un acte d'assertion des Algériens « <i>certaines parmi eux (les Algériens) a assuré que..</i> » ; acte exercitif dans les commentaires des internautes tunisiens souhaitant la bienvenue pour les Algériens.
5	Photo authentique ; capture d'écran.	Actes assertifs; l'expression du journal allemand (proverbe) : « <i>Celui qui ne voyage...</i> » porte un acte de langage assertif à portée directive : il demande aux Allemands d'aller en Tunisie.
6	Photo authentique.	Type de discours d'actualité générale ; genre du fait divers pour la promotion de tourisme ; Acte de langage assertif des Britanniques, c'est un acte assertif affectif à portée argumentative (la Tunisie est aussi sécurisée que La grande Bretagne) « <i>Nous nous sentons plus en sécurité en Tunisie</i> » ; acte de langage expressif de sentiment basé sur le doute : « <i>je pense que nous avons donné raison aux terroristes en rentrant chez nous</i> » Tracey Caborn.

7	Photo authentique prise par une caméra de haute professionnalisation ; paysage en flou et en clair ; figure métaphorique (comme si vous y'êtes).	Actes de langage assertifs ; type de discours touristique ; le genre est un article de presse d'actualité de tourisme ; litote (on suggère quelque chose mais on ne le dit pas clairement) : « <i>La Russie ne va pas désavouer le tourisme tunisien</i> » ; « <i>sous-entendu qu'il ne déconseillera pas la destination à ses concitoyens</i> » ; acte de langage direct par le journal tunisien « <i>la Russie ne va pas désavouer...</i> » ; actes de langage assertifs du discours rapporté russe « <i>son pays soutenait le tourisme tunisien</i> » ; acte de langage assertif « <i>le responsable russe a accepté..éducteur dans le pays</i> ».
8	Multitude de touristes Algériens sur la plage ; impression que le mot « <i>envahir</i> » s'incarne réellement ; sens métaphorique de envahir.	Figure de style : rapprocher la chanson d'un jeu d'échec, il y a une chosification des (chanson) « <i>Waywaydomne le pion à Shakira</i> ». Métonymie (désigner le tout par une de ses parties) « <i>le raï a supplanté les tubes occidentaux</i> ». Acte de langage assertif indirect argumentatif fait par le rédacteur du journal (sagesse), « <i>Comme il n'y a pas d'amour mais seulement des preuves d'amour, les Algériens sont passées à l'action...</i> » ; « <i>Sur la plage Wayway damne le pion à Shakira</i> ».
9	La photo parait authentique mais très professionnelle car il y a une ambiguïté.	Type de discours d'actualité politique et générale ; genre d'un journal électronique d'actualité portant sur le sujet du tourisme ; figure de style métaphorique dans le mot <i>jahafel</i> (troupes militaires) désignant l'abondance de nombre en premier lieu et peut-être la fermeté de l'objectif et l'envie de rester très longtemps en Tunisie par les Algériens ; acte de langage expressif « <i>une rafle record...</i> », « <i>...cette folle augmentation folle à...</i> ».
10	Image authentique et non professionnelle ; implication morale de soutien de la jeune fille pour la Tunisie en montrant clairement son visage, son engagement et sa nationalité après l'attentat du 18/03/2015 au musée de Bardo ⁷	Genre de discours touristiques ; acte de langage direct promissif « <i>Je passerai mes vacances en Tunisie</i> » ; « <i>Je suis Bardo</i> » ; acte de langage direct d'assertion ; acte de langage indirect car c'est une expression des sentiments et de l'affection pour la Tunisie.
11	Article de presse d'actualités touristiques sur une revue spécialisée en tourisme.	Genre de discours journalisme touristique ; acte de langage assertif. Acte de langage assertif de la part du journal « <i>les touristes Tchèques...</i> » ; acte de langage assertif de la part de Stanislav Zima (le directeur marketing de l'agence Exim Tours.
12	Genre médiatique d'actualité ; photos professionnelles en harmonie à l'article de l'actualité.	Type de discours touristique ; genre de journalisme électronique ; acte de langage d'assertion : « <i>les internautes, qui ont beaucoup commenté ces images, ont salué la disponibilité et l'humanité de Ban Ki-Moon, tout en félicitant Mehdi Jomaa....</i> ».
13	Genre article de presse électronique d'actualité touristique.	Actes de langage variés entre les actes assertifs – déclaratifs du fait que l'auteur fait des combinaisons linguistiques affirmatifs ; acte de langage assertif de la part du journal suisse dans le titre de l'article « <i>La Tunisie retrouve son charme aux yeux des voyageurs suisses</i> » ; acte de langage expressif de la part du journal de la Tribune « <i>La Tunisie, on l'a vu, possède des charmes nombreux et variés...</i> ».

⁷ Cette attaque a causé la mort de 24 personnes (21 touristes, un agent des forces de l'ordre, deux terroristes) et a fait 45 blessés.

N°	INTERPRETATION SYNTHETIQUE DE L'ICONOTEXTE
	<i>Connotations dominantes</i> <i>Impressions psychologiques exercées</i> <i>Relations image texte</i>
1	Iconotexte entre image et texte « <i>les touristes français ne tournent pas le dos...</i> » ; une sorte de complémentarité entre l'image et le texte. le touriste et les Arabes ; il est physiquement avec eux mais son regard est ailleurs ; pensée et hésitation qui est un sujet de discussion dans cet article ; connotation de la Tunisie, d'après un article si objectif : pays attractif grâce à ses atouts (prix, soleil, langue française).
2	Iconotexte de similarité entre la pose publiée dans la photo de Cauet et sa pose très impliquée dans sa vue avec l'interlocuteur.
3	Opérateur intéressé aux actualités en donnant intérêt à ce qui se passe en Tunisie ; sens de confirmation que cet opérateur assure en fin du message (ou de l'article) ; connotation donnée : la Tunisie est un pays très important pour le tour opérateur allemand.
4	Iconotexte de similarité entre le sens donné dans la photo et le sens donné dans l'article (les Algériens sont solidaires avec la Tunisie).
5	Pose du monsieur, affirmant une attitude forte en sa présence entière dans la photo ; absence de similarité entre le texte écrit et la photo du monsieur.
6	Colère dans les visages secs des filles qui ont rangé leurs valises devant elles et aussi dans les témoignages des écrits dans le texte ; similarité iconotextuelle ; connotation de sûreté de la Tunisie ; photo montrant bien que ce que disait Cameron n'est pas exact selon les témoignages des touristes britanniques.
7	Absence d'iconotexte car la photo qui a été mise n'est pas à apparaître avec l'article mais à apparaître sur la page d'accueil du site internet : Destination tunisie.info.
8	Connotation d'amour et d'attraction au marché tunisien malgré les taxes augmentées.
9	Absence de similarité dans l'iconotexte ; seul trait en commun est la plage désignant la station balnéaire symbolique du tourisme balnéaire mais sans avoir des indices sur la densité des touristes comme l'indique le journal dans le titre et dans l'article. Le terme <i>jahafel</i> attire l'attention sur la comparaison entre les touristes très nombreux et les troupes militaires nombreux qui peuvent occuper.
10	Hashtag « <i>je suis Bardo</i> » ; reprise de l'ancien slogan qui a été publié pour soutenir la France lors des attentats (<i>Je suis Charlie</i>) ; continuité médiatique transfrontalière contre le même effet (le terrorisme) ; implication à double niveaux : iconique dans la photo de la jeune fille qui regarde la caméra avec une tristesse et aussi dans le slogan et dans le hashtag mentionnés ; rapprochement entre la Tunisie et la France. (je suis Bardo et je suis française = unité des deux ⁸ peuples contre le terrorisme.
11	Caractère économique pour rassurer les futurs touristes étrangers ; la Tunisie est un pays sûr.
12	Place diplomatique très forte de la Tunisie puisque Ban-Ki-Moon visite les marchés de la Tunisie.
13	Début de récupération du marché touristique malgré la perturbation de la révolution du jasmin.

⁸ Cela nous rappelle du roman d'Armelle Boulanger dans *Lettre à un ami en souffrance spirituelle*, in coll : AB Renaissance, édité par Lulu. Nous en tirons la citation « A travers moi, c'est à toi que je te parle car tu es moi et je suis toi » (BOULANGER, 2008 : 12).

Tableaux d'analyse du deuxième sous-corpus : Culture et Société (CS)

N°	CONTENUS SEMANTIQUES		STRUCTURATION	
	<i>Iconique</i>	<i>Thématique</i>	<i>Eléments plastiques</i>	<i>Types de séquences textuelles + agencement</i>
1	Carte du monde en couleur rouge jaune et vert ; légende des chiffres notés pour expliquer les couleurs.	« <i>index mondial de la paix 2014, la Tunisie et 72 é sur 162 pays</i> », (classement mondial, pacifique).	Couleurs sur la carte du monde ; texte écrit en deux couleurs noire et bleue ; article introduit sans chapeau ; corps du texte terminé par une vidéo.	Séquences descriptives à vocation argumentative « <i>Comme chaque année, IEP...selon leur pacifisme</i> ».
2	Deux drapeaux de la France et de la Tunisie.	« <i>Le quai d'Orsay : la Tunisie n'est plus une destination à risque</i> », (déconseillée, diplomatie, transition démocratique, politique, sécuritaire).	Couleurs brillantes des deux drapeaux ; forme simple sans cadrage particulier pour les drapeaux ; site d'actualité économique de la Tunisie ; design du site est marqué par la couleur noire et par la couleur rouge pour les rubriques électroniques du site ; articles d'actualité politique qui figurent à droite de l'article et en bas.	Séquences argumentatives sur le retour du tourisme grâce à la sécurité.
3	Paysage avec une expression.	Vallées et des montagnes et des horizons qui paraissent dans les déserts ; piscine invisible clairement à cause d'un manque de focalisation sur cette dernière	Slogan : « <i>Tunisie : libre de tout libre</i> » ; forme scripturale arabe dans l'écriture française ; campagne Publiée en 19/02/2015 par le ministère du tourisme et de l'artisanat (Tunisie).	Slogan placé au milieu d'un grand paysage de vallées et de montagnes sahariens en très grande taille de police.
4	Totalité de la première page de la News lettre ; quatre niveaux visuels : 1-logo à gauche « <i>Tunisie : tous les rêves possibles</i> » et à droite l'année d'édition 2012 ; espace rouge à la même couleur du drapeau tunisien. 2- ciel bleu et désert jaune avec l'expression « <i>bienvenue en 2012 !</i> » ;	<i>Newsletter 2012.</i> 1-Edito. 2- <i>Un nouvel horizon tunisien</i> ; l(nouveau visage, autre regard, découverte, d'altérité, révolution tunisienne, vibrer, pays ouvert, horizon, liberté, soleil, palmier, jasmin, étonner, authentique, équitable, accueillante) ;	Couleur dominante du ciel bleu sur les quatre photos ; photo1 et 2 positionnées sur le côté gauche de l'article alors que la photo 3 est à droit par rapport à l'article ; photo 4 en taille plus grande et au-dessous d l'article et elle est la seule qui contient un personnage (un jeune tunisien bronzé).	Séquence injonctive « <i>à l'occasion du premier anniversaire de la révolution tunisienne, nous vous invitons à découvrir...</i> » ; Séquence descriptive dominante « <i>en partant à la découverte de ses différentes régions et de ses habitants, chaque région va bénéficier d'une promotion ...</i> » ; « <i>Quand le vent de la liberté souffle dans les urnes tunisiennes, il n'oublie pas la palmeraie</i> » ; une suite descriptive « <i>plus responsable, plus haut de gamme et plus authentique, le tourisme en Tunisie fait aussi sa révolution</i> » (poétique) ;

	<p>3-l'édito portrait de la directrice de du ONTT et texte et photo d'un hall de luxe à droite ;</p> <p>4- drapeau, texte d'un article et maison traditionnelle et une expression écrite à la main : « <i>je révolutionne mon agenda, je pars en Tunisie !</i> » ; logo de cette revue : « <i>Tunisie, tous les rêves possibles</i> » ;</p> <p>quatre photos en dernière page de cette revue ;</p> <p>1-l'amphitéâtre El Jem. 2-golf sur la plage à pelouse verte d Tabarka ; 3-la mer depuis Sidi Bou Saïd (palmier, site traditionnel) ; 4-deux bateaux et un cavalier à Djerba.</p>	<p>signature de la campagne « <i>Tunisie, tous les rêves possibles</i> » et « <i>Bienvenue à Mahdia, Tabarka, Tunis, Djerba</i> ».</p>		<p>séquence descriptive à vocation injonctive : « <i>je révolutionne mon agenda, je pars en Tunisie</i> » ; séquence descriptive dans le slogan (p : 3).</p>
5	<p>6 Photos des demeures tunisiennes traditionnelles et 2 photos de la chroniqueuse tunisienne ; site bien marqué par une photo de la mariée pour des annonces du guide de mariage.</p>	<p>« <i>Chroniques d'une tunisienne sans frontières Sidi Bou Saïd...</i> », (mot, amour, pittoresque, autrefois, beauté, village, admiration)</p>	<p>Photo1 : chroniqueuse assise au coin du cadre de la photo à l'entrée d'un bâtiment traditionnel portant une revue féminine ;</p> <p>photo 2- paysage dessiné à la main d'un petit quartier tunisien ;</p> <p>photo 3- passerelle des maisons construites avec des portes bleues ; plantes vertes et fleurs roses foncées ;</p> <p>photo 4- paysage d'entrée d'une maison ou d'un hôtel (en contre-plongée) ;</p> <p>photo 6- ustensiles traditionnels, portraits, chaises, net, fanous (lanterne), etc.</p> <p>photo 8- la chroniqueuse s'accrochant à la porte bleue.</p>	<p>Séquence narrative et descriptive « <i>En effet, Sidi Bou Saïd est un village</i> ».</p>

6	Article sans photo.	« <i>Bientôt un tourisme halal en Tunisie</i> », (islamiste, musulmans, religieux, Kairouan, imam, connotation islamiste).	Design simple de la page d'accueil du site ; transcriptions en noir sur fond blanc ou en rouge sur fond blanc ; écriture de la manchette en blanc sur fond noir.	Séquence argumentative « <i>la désertion des touristes Européens suite à l'arrivée au pouvoir un circuit spécialisé</i> » ; séquence descriptive « <i>L'un des représentant de la délégation...juge ce projet très cohérent</i> ».
7	Ancien train ; espaces verts.	« <i>Le train touristique et écologique 'Rose des Sables' mis en marche le 20 février</i> ».	Couleur blanche du train et du ciel ; couleur verte de l'espace vert et des arbres ; logo « <i>Train La Rose Des Sables</i> ».	Séquences descriptives « <i>Le train qui portera le nom de Rose de sables...sera remis..</i> », « <i>outre, ses retombées économiques sur le pays, ce projet permettra également création de plusieurs postes d'emploi...</i> » ; séquence argumentative « <i>Grâce à ce produit...et gagnera en terme de notoriété et d'image de marque</i> ».
8	Policier (ou homme de sécurité) cavalier au bord de la mer en deuxième plan ; deux photos de fleurs au premier plan.	« <i>Peut-on voyager sans risque en Tunisie ?</i> », (paisible, enfants, café, vie normale, gentillesse, révolution, terrorisme, attentat, risque, mesures sécuritaires).	Couleur dominante bleue de la mer ; étendues de la mer ne sont pas contournables ; cheval en train de marcher ; policier cavalier portant des lunettes de soleil et regardant la caméra (le lecteur) ; sable est de couleur blanche.	Début séquence descriptive « <i>dans le sud, la vie y est paisible comme dans la plupart..</i> » ; séquences injonctives, « <i>respectez les consignes...</i> », « <i>conformez-vous strictement..</i> » ; séquences argumentatives – visée promotionnelle de la sécurité garantie en Tunisie : « <i>terrorisme, ce n'est pas l'islam et ce ne sont ces tunisiens musulmans que je croise tous les jours dans la rue, ni même ceux...les tunisiens, comme vous, comme moi, sont des personnes pacifiques et tolérantes.</i> » ; séquence argumentative « <i>l'attentat qui a eu lieu à Charly Hebdo à Paris, pourtant sous protection, le montre bien</i> » ; séquence conversationnelle « <i>Oui, le terrorisme existe en Tunisie. Oui il y a des risques d'attentats. Tout comme en France</i> ».

9	Jeune dame tunisienne en habit tunisien traditionnel ; vêtements tunisiens inhabituellement courts ; restaurant tunisien traditionnel dans son design, dans le design des chaises	« <i>La belle Rym Saidi au cœur de la médina pour la promotion du tourisme local</i> », (top model ; marque, image, tourisme, meilleurs, talentueux, haute saison).	Photo en pose de très haut niveau de professionnalisation en posture de la jeune fille ; couleurs dominantes comme : jaune des murs du restaurant traditionnel ; couleur blanche des nappes des tables ; couleurs foncées des habits traditionnels ; dame arabe brune ; couleur grise dominante ; harmonie de couleurs entre visage et vêtement ; touche de tradition vestimentaire tunisienne par les couleurs de rouge et du blanc sur le dos ; personnage au milieu du paysage ; grande plante de couleur verte claire qui se présente en arrière-plan ; photo entre le chapeau et le corps de l'article.	Séquences narrative « <i>elle prêterait ainsi son image à la marque leader dans le secteur du tourisme.</i> » ; séquence descriptive : « <i>le Shooting photo se poursuivra à la veille de la haute saison estivale sur...</i> ».
10	Photo à la plage, parapluie de soleil de plage, une famille (une femme en robe bleue ; garçon jouant au ballon ; Monsieur assis sur un transat ; logo (Tunisie) de la campagne 2014.	« <i>Les plages tunisienne, 2^{ème} au top 20 mondial</i> », (plages, sable, surf, étude, agence, attraction, sécurité, hébergement).	Couleur dominante turquoise de la mer (la moitié de la photo) ; couleur jaune occupant la deuxième moitié de la photo ; position de la photo entre le chapeau et le corps de l'article ; vastes étendues de la mer et de la plage dépassant les cadres de la photo ; photo en miniature.	Séquences descriptives dominantes ; texte homogène.
11	Photo de deux parapluies et transats, deux familles en habits traditionnels ; plusieurs enfants qui sont en train de jouer sur la plage.	« <i>La Tunisie</i> », (révolution, jasmin, nouvelle Tunisie, plages, fabuleux sites archéologiques, thalassothérapie, accueillir, séjour inoubliable).	Cette photo reprend, en partie, le même paysage que la photo du document précédent ; plus d'espace consacré à la plage ; couple pris dans une discussion amicale sous le parapluie de plage ; couleur verte turquoise de la mer calme ; couleur jaune claire du sable de la plage ; espace entre les deux familles de la photo ; impression de la bonne capacité d'accueil de la plage et de sa propreté.	Séquences injonctives « <i>N'hésitez plus et venez découvrir ses plages</i> » ; séquences descriptive de la Tunisie post-révolution « <i>Depuis la révolution du jasmin, (le 14 janvier 2011) une nouvelle Tunisie s'offre à vous</i> », « <i>Venez golfer ou profiter d'une cure de...</i> », « <i>Ses plages, ses fabuleux sites archéologiques</i> ».

12	<p>7 Photos :</p> <p>1- paysage de plage (caché entre les arbres) : spécial pour les amoureux ;</p> <p>2- plage de Cap Serrat sauvage qui est propre mais n'est pas aménagée (spéciales pour les pêcheurs ;</p> <p>3- Ghar El Melh : plage, touristes, des chaises et parapluies de plage ;</p> <p>4- Soirée estivale : la médina bien éclairée.</p> <p>5- repas tunisiens célèbres : deux assiettes « <i>Komkoi, Safsaf</i> » ;</p> <p>6- Dar Zaghouan, piscine, fontaine dans un jardin de luxe.</p>	<p>« <i>Le livret : le meilleur de l'été en Tunisie-côté nord</i> » ; (coup de cœur, le meilleur, amoureux, réservée aux amateurs, monde, étoiles, pêcheurs, splendide, idéale).</p>	<p>Chaque photo se trouve entre un nom de région avec un nom d'auteur et au-dessous de la photo le commentaire d'un amateur qui a fait la photo.</p> <p>1-la photo est entourée par les arbres de trois côtés. Couleur de ciel, de sable et des arbres dominants et partagent les espaces principaux de la photo ;</p> <p>2- verdure devient beaucoup plus foncée, sable, mer et colline (sans aucun personnage) ;</p> <p>3- étendues de la couleur bleue du ciel et de la mer ; photo cadrée par le côté droit par une série de parapluies de plage et une série de chaise blanches ;</p> <p>4-la médina très lumineuse, il y a des arbres, un plaisir, des rues larges ;</p> <p>5- deux assiettes traditionnelles, couleurs orangée, jaune et rouge ;</p> <p>6- couleurs bleues du ciel, de l'eau de la piscine et de la verdure claire du jardin. Les arbres encadrent la photo de deux côtés.</p>	<p>Séquence descriptive « <i>de ce beau pays méconnu. Leurs bons plans, coups de cœur et petits coins secrets.</i> » ; séquences descriptives dans les extraits des photos.</p>
13	<p>Photo de statues pharaoniques du temple d'<i>Opet du sud</i> construit par Amenhotep Amon à III, Ramsès II à Louxor ; écritures hiéroglyphiques ; foule de touristes rassemblées devant les statues qui semblent constituer une entrée à un lieu touristique important.</p>	<p>Post publié sur Facebook par la page officielle « <i>le Progrès Egyptien</i> », (affluence touristique, bonne hausse, chiffres officiels, instance gouvernementale, tourisme, bonne voie, etc.)</p>	<p>Entrée, du temple, axée juste au milieu de l'image ; couleur dominante des très grandes statues ; la couleur des colonnes et des murs du temple ; couleur blanche des vêtements de la majorité des touristes entrant au temple.</p>	<p>Séquences descriptives ; compte-rendu des statistiques de l'Organisme national des statistiques.</p>

14	Ciel bleu ; quelques nuages blancs ; trois grandes pyramides et trois petites pyramides.	Photo du journal de la page Facebook de <i>Expérience Egypte</i> avec un statut publié « <i>Du haut de ces pyramides, 45 siècles vous contemplent</i> » ; hashtag ; (Égypte tourisme). Il y a aussi quelques commentaires sur la photo ;	Pyramides mises au milieu de la photo ; photo lumineuse avec la couleur du ciel et la couleur blanche des nuages ; photo est suivie par le commentaire de l'administrateur et une série de commentaires par les fans.	Commentaire rédigé poétique (phrase dans un ordre imaginaire basé sur la contradiction entre -humain et + humain) ; séquences narratives dans les commentaires narratif comme « <i>Moi, j'étais juste à côté du Sphinx !</i> », « <i>j'y étais en 2005...</i> » ; séquence descriptive « <i>que les bons souvenirs... inoubliable voyage</i> », ou bien descriptif d'un état sentimental « <i>J'aime j'aime j'aime...</i> » ; « <i>C'est sublime</i> ».
15	Deux photos Photo 1- clé de la vie mise dans une porte ancienne (comme une clé d'une armoire) ; photo 2- temple du Louxor ; grandes statues pharaoniques et une obélisque pleine d'écriture hiéroglyphique.	Photos publiées sur la page Facebook <i>Expérience Egypte</i> ; logo de l'Égypte ; signature « <i>Egypt: Where it all begins</i> »	Photo 1- image d'une porte en bois formant le coin d'une ancienne pièce avec anciens dessins ; clé de la vie plus brillante que les autres éléments de l'icône ; sans cadre spécifique pour la photo ; logo de la campagne de tourisme égyptien 2014 imprimé sur le côté gauche en bas de l'image. Photo 2- photo est divisée à trois parties : une face de l'obélisque d'écritures hiéroglyphiques ; deux grandes statues pharaoniques ; un espace au milieu de la photo donnant sur les montagnes, des arbres et un grand ballon à gaz (zeppelin).	Sans texte en dehors du slogan publié sur la première image ; « <i>Egypte: where it all begins</i> » ; séquence descriptive signifiant que l'Égypte est la porte du monde.
16	Document qui croise le document précédent.	Version électronique de l'affiche ⁹ d'exposition sans personnages. Écriture dorée, bleue, blanche sur fond noir brillant.	EXPOSITION : EGYPTE : entre tradition et modernité (Benoît Grimonprez). (tradition, modernité, civilisation, beauté, trésor, terre de contrastes, révolution, histoire, abandonné).	Séquence descriptives « <i>mère du monde, comme on appelle l'Égypte</i> », « <i>tant sa civilisation rayonne dans et au-delà du monde arabe !</i> » ; séquence narrative « <i>plus que jamais terre de contraste, l'Égypte dévoile de multiples visages, de la plus incroyable modernité aux sombres clartés de la tradition</i> ».

⁹C'est un document que nous avons trouvé sur la porte de la bibliothèque *Proudhon* (droit) à Besançon à l'occasion d'une exposition dédiée au monde arabe au mois d'octobre 2014.

17	Nous analysons seulement la page 12 (en comptant que les couvertures sont des pages comptées). Photo du côté gauche : 1- petit bâtiment traditionnel orné par une véranda aux contours bleus et de tapis accrochés aux fenêtres ; 2- tapis Mergoums de Kairouan ; 3- pâtissier en habits tunisiens en train de fabriquer le célèbre Makroudhs ; 4- couturier fabriquant la djellaba traditionnelle bordée de soie.	Kairouan, (sainte, charme, costume traditionnel, tapis, spécialité, tapis, sandales)	Trois premières photos positionnées au milieu de la page entre les deux parties du texte ; couleur jaune de la constituant des cadres pour le texte et les photos ; couleur verte claire présente dans les trois photos ;	Séquence descriptive, « <i>ville sainte, ville mythique. Mais Kairouan est réputé pour le tapis qui porte son nom...</i> ».
18	Nous analysons la page 14 et 15 seulement.	<i>Sbeïtla : Kasserine, le Kef</i> ; (rocaillieux, fertiles, creuset, origines diverses, juive, culte, zaouïa synagogue, , déesse Vénus, basilique).	Trois photos (le musée des Arts et Traditions Populaires, la Kasbah, la Basilique) ; couleur jaune dominante de lumière et de murs ; photo de Kasbah placée au milieu de la page ayant un espace plus grand que les autres photos.	Séquences descriptives « <i>...est souvent aride et rocaillieux, son versant nord révèle de charmants paysages, vallonnés et verdoyants</i> » ; séquence narrative (récit historique) ; homogénéité textuelle.
19	Page (5) seulement ; photo d'un travailleur de ramasse-balles portant des lunettes de soleil et conduisant.	Titre : <i>Golf en Tunisie</i> ; (toute proche, clémentes, neuf, riche, styles, grands choix, magie, satisfaisant, confortables.	Photo à l'angle gauche haut et une autre dans l'angle droit bas ; photo 1- ramasse-balles habillé en chemise blanche et en gilet rouge élégant ; paysage des dattiers et des bâtiments blancs apparaissent en flou derrière lui ; regard confiant de l'homme et sérieux contre le soleil ; photo 2- carte de la Tunisie en couleur verte.	Séquences descriptives tout au long du texte homogène.

20	Page 5 seulement (comptant les pages de couvertures). Photo 1- un homme et sa femme dans un jacuzzi ; photo 2- une jeune dame avec un masque en peignoir de bain ; photo 3- une théière et une tasse de boisson chaude.	Titre : <i>Thalassothérapie en Tunisie</i> ; (thalasso-plaisir, exigence, qualité, équilibre, résultat, savoir-faire, bien-être, amateurs, attractifs, compétitif, séduire).	Cadre blanc large cadrant la totalité du texte et ses photos ; photo1- mise dans un cadre d'un quart d'une ronde : en haut de la page du côté droit ; couleur de l'eau ébouillante et de la peau ; photo 2- couleur blanche, noire et le grise ; photo 3- carreaux de couleur jaune ; deux photos mises dans deux carrés en bas de la page de côté gauche ; gouttes d'eau couvrant toute la partie basse de la page.	Séquences descriptives ; homogénéité textuelle
21	Sans numérotation : nous analysons la page de la mosquée Ez-Zitouna ; Couple ; minaret ; colonnes ; décoration en raisins (art floriculture ou floral).	Titre : <i>Mosquée Ez-Zitouna</i> , (sanctuaire, hypostyle, ruine, monument, coupole, bahou, bichromie, transaction, medrasses, centre politico-religieux).	Grande photo du minaret entre deux colonnes et une fontaine ; coupole. Les deux photos sont au-dessous du texte avec un fond jaune foncé.	Alternance entre séquences descriptives et séquences narratives ; séquence descriptive « <i>Située au cœur de la cité....est la plus vaste et le plus vénérable</i> » ; séquences narratives au début du texte qui raconte l'histoire de construction « <i>elle fut cependant entièrement reconstruite</i> ».
22	Page 6 du guide seulement ; eau turquoise, des montagnes et bateau de tourisme	Titre : <i>Égypte : La mer rouge & le Sinaï</i> ; sous-titre : <i>Bienvenue dans la région de la mer rouge et du Sinaï</i> . (fascination, moderne, diverse, multitude, diverses, variées, goûts, convivial, vaste choix d'activités, séduisant, familial, mélange, boom)	Couleur turquoise de la mer, bleue du ciel ; différents niveaux de couleurs ; marron de la montagne et le blanc du bateau ; image mise couvrant les entêtes des pages 6 et 7 du guide.	Séquence descriptive ; texte homogène.
23	Page couverture ; très grande photo jeune femme souriante et maquillée qui sort tête de la piscine ; à gauche : idéogramme ; slogan à droite de la photo ; icône 2 mains protégeant ou s'approchant pour porter le soleil doré de deux côtés.	Titre : <i>SPA & BIEN-ETRE : Offrez-vous une parenthèse d'éternité</i> ¹⁰ . <i>EGYPTIAN Spa & Wellness</i> ;	Grande photo jeune femme couvrant la totalité de la page de couverture jusqu'à ses bords (dame pharaonique) ; coupure cheveux carrée ; petite rose rouge sur les cheveux ; couleur rose dominante remplissant arrière-plan (comme toutes autres pages de ce guide ; peau ; murs ; colonnes).	Séquence injonctive dans le titre « <i>Offrez-vous une parenthèse d'éternité</i> » ; séquence descriptive dans le titre « <i>parenthèse d'éternité</i> » ; slogan à droite de la page porte une séquence descriptive « <i>Rien n'est comparable</i> » (l'Égypte est le meilleur possible).

¹⁰ Le bureau culturel de l'Égypte à Paris utilise ce guide en 2013 alors qu'il a été imprimé en 2006.

24	Nous ¹¹ analysons pages 6 et 7 ¹² ; photo d'une forte luminosité du soleil ; visage partiellement invisible ; joueur habillé en vêtement de sport du golf portant une baguette de golf et s'apprêtant à lancer la balle	Titre du livret : « <i>Golf:Green intenses sous un soleil d'or</i> » sous-titre : « <i>Quand le green se mêle au soleil éternel...</i> » ; (désertique, verdoyant, caresser, luxueux, golf, parcours, pharaons, qualité, envié, pyramide, relaxant, massage, balle blanche, prisées, haut de gamme).	Couleur d'azur, couleur du ciel clair (ou teinte Maya), sur la page du texte (la page n°7) ; couleur de la teinte égyptienne ¹³ ; rayonnement du soleil en blanc sur le côté gauche en haut de la page 7 ; coude du joueur dépassant le cadre de la page 6 jusqu'à la page 7 pour relayer les deux pages au niveau visuel.	Séquence descriptive « <i>Sur fond de paysage désertique, les fairways verdoyants ondoient tels des tapis volants couleur d'émeraude...</i> » ; « <i>en Égypte, les terrains sont d'un très bon niveau. De grands noms du golf tels que Gary Player...</i> » ; séquence poétique : « <i>Les palmiers se balancent doucement au rythme de la brise marine rafraichissante et leurs feuilles semblent caresser le ciel d'un bleu profond</i> » ; séquence argumentative claire « <i>avec de tels atouts, il est facile de comprendre pourquoi la qualité du golf en Egypte est reconnu partout. En 2006, l'organisation mondiale des voyageurs du golf, l'AGTO, décernait à l'Égypte son titre annuel très envié de (destination golfique enviée à découvrir)</i> » ; séquence injonctive « <i>vous aussi, découvrez les trésors du golf égyptien !</i> ».
25	Page 2- paysage du coucher du soleil et trois pyramides.	Titre <i>Guide de vente</i> . Titre de la page : <i>L'Égypte a encore Beaucoup de trésors à vous révéler</i> ; (révéler, berceau, civilisations, trésor, pratique, exhaustif, offres, voyages, atouts touristiques, destination adaptée, profils de clientèle, couloir de merveilles).	Couleur de l'image et le rouge foncé des quelques nuages au moment du coucher du soleil, le noir des pyramides. La couleur jaune du soleil ; image positionnée sur les deux pages 2 et 3 ; texte écrit sur l'extrême gauche de la page ; soleil s'approchant des pyramides du côté bas de la page vers le milieu.	Séquences descriptives « <i>Berceau des plus grande et des plus opulentes civilisations, l'Égypte recèle de trésor.</i> » ; séquences argumentative et descriptives en même temps « <i>...c'est une destination adaptée à tous profiles clientèle.</i> » ; séquence injonctive « <i>office de tourisme vous invite à parcourir ces pages et consulter régulièrement votre site professionnel trade.egypte.travel.</i> » ; séquence simulacre conversationnelle « <i>et que dire de la mer rouge, ce long couloir de merveille...</i> » ; suite narrative « <i>explorée par le Commandant Cousteau dans les années 50, de la côte...</i> »

¹¹Nous avons jugé ce document, au départ, comme classique car (en général) ses pages parlent des activités du golf de manière classique mais il s'est révélé différent.

¹² Nous analysons deux pages positionnées l'une face à l'autre et se complétant (l'une contient seulement une photo et l'autre seulement le texte).

¹³ C'est une teinte de la couleur bleue selon le site : <http://www.dieu-crea-la-femme.com/2013/02/04/colorimetrie-appelons-les-couleurs-par-leurs-noms/> (consulté le : 14/02/2017).

26	Page 1 de couverture ; Photo principale 1 - les colonnes pharaoniques et un obélisque au milieu ; photo d'un couple (la femme dont la tête est nue et son conjoint) ; photo 3 logo de l'Égypte de 2012 (l'écriture du mot <i>Égypte</i> tout en dessinant la clé de la vie).	EGYPTE : la vallée du Nil. Sous-titre ; Ville historiques ; le Caire, Alexandrie, Louxor, Assouan... ; signature : « <i>Là où tout commence</i> »	La première photo des colonnes pharaoniques occupe environ 80% de l'espace de la page ; la deuxième photo qui est très petite par rapport à la première paraît timidement du côté droit de la page et en bas de la première photo. tout en bas et à droite la signature apparaît.	Séquence descriptives « <i>villes historiques : le Caire, Alexandrie, Louxor, Assouan...</i> » ; la séquence informative « <i>Là, où tout commence</i> » ; textes hétérogènes à cause de la nature et du rôle de chacune des parties linguistiques étudiées.
27	Page 52 (en comptant les pages de couverture). Publié en 2013 ; sans image.	Titre : <i>Louxor : Égypte</i> . Titre de page : <i>L'Égypte aujourd'hui</i> ; (talent, souplesse, vacances merveilleuses.)	Texte coupant un quart de la page (en bas du côté gauche sur un fond jaune (comme si la page était très ancienne et salie) ; sous-titres en majuscules avec un soulignement marron très léger.	Séquences descriptives tout au long du texte ; séquence argumentative « <i>avec cela en tête et votre approche souple, vous aurez des vacances merveilleuses</i> ».
28	Dessins en arrière-plan à côté du contenu linguistique.	(2012) Égypte : déserts et Oasis. (page n° 58 de la cinquième couverture ¹⁴)	Couleur dominante d'ocre rouge avec des dessins en arrière-plan ; couleur de l'écriture légèrement variée entre le blanc sombre et le blanc très clair.	Séquences descriptives tout au long du texte ; séquence injonctive « <i>nous vous invitons à visiter les déserts Oasis magiques...</i> » ; séquence descriptive à tendance injonctive « <i>Renseignements complémentaires www.egypt.travel</i> » ; hétérogénéité.

¹⁴La dernière page de couverture est pliable parce qu'elle contient une carte des déserts et des oasis en Égypte.

N°	MISE EN SCENE	
	<i>Enonciation visuelle (techniques photo)</i>	<i>Enonciation verbale</i>
1	Absence implication ou d'effets de prise de vue.	Distanciation énonciative entre le l'auteur et le lecteur ; absence de prise en charge énonciative.
2	Non	Distanciation entre le l'auteur et le lecteur ; absence de prise en charge énonciative de l'objet du discours (la Tunisie).
3	Ecriture des mots du slogan donnant l'impression qu'il est en arabe laissant chez l'interlocuteur étranger la curiosité pour comprendre le sens exact ; plan d'ensemble (la photo a été prise pour montrer un paysage très vaste). Une très grande profondeur de champ pour montrer les étendues des déserts.	Lecteur imprégné seul dans le paysage.
4	<p>Photo des déserts ; angle de vue légèrement en plongée ; plan d'ensemble, profondeur nette du champ visuel car on voit les rides des déserts ; photo de la directrice édito ; plan rapproche ; angle de vue horizontale ; distance visuelle visible parce qu'il y un arrière-plan flou ; implication visuelle partielle avec la caméra car la vue de la directrice est légèrement inclinée.</p> <p>Photo3- (le drapeau tunisien) : angle de vue en contre-plongée ; gros plan ; distance visuelle nulle (le champ n'est pas très profond) ;</p> <p>Photo 4- (la vase et la demeure traditionnelle) ; angle de vue légèrement en plongée ; plan d'ensemble ; distance visuelle nette car la profondeur du champ est grande ; page 3- : photo1- amphithéâtre occupant tous l'espace de la photo ; plan d'ensemble ; angle de vue vertical ; profondeur du champ réduite et nette.</p> <p>Photo 2- plan d'ensemble (un paysage) ; angle de vue en légère plongée ; ambiguïté visuelle (distance visuelle visible) ; absence d'implication visuelle du joueur du golf avec l'interlocuteur : il semble être occupé, sa vue est vers le bas et sa casquette cache complètement son visage ; photo3- angle en légère plongée, plan d'ensemble, grande distance visuelle floue visible ; photo 4- angle de vue horizontal, plan d'ensemble (paysage) ; distance visuelle nette ; grande distance visuelle ; cavalier tournant le dos à la caméra sans implication avec l'interlocuteur.</p>	<p>Manifestation énonciative et prise en charge de l'interlocuteur « Venez découvrir le nouveau visage de la Tunisie, goûtez à la diversité...et profitez de la chaleur... » ; implication de l'auteur dans le style « mais surtout de vibrer au rythme de ceux qui font aussi la Tunisie d'aujourd'hui...ce pays est ouvert sur le monde et épris d'altérité. » ; « un peu de chaleur au cœur de l'hiver mais surtout de la chaleur humaine » ; « le vent de la liberté », « cette jolie carte,...une culture vivante » ; « le sud-ouest n'est pas fini de vous étonner » ; prise en charge lecteur et objet de discours linéaire ; signature « je révolutionne mon agenda, je pars en Tunisie » ; prise en charge énonciative par l'auteur mais c'est un Je qui désigne le tu et le vous ; emplacement de signature de la photo de la revue de tourisme déviant la prise en charge énonciative d'un auteur vers un interlocuteur ;</p> <p>Photos p. 3 : signature a une construction grammaticale qui donnerait deux sens différents : soit la Tunisie est le pays où tous les rêves deviennent possibles (adjectif qualificatif attribut qui porte sur l'effet magique de la Tunisie. ellipse grammaticale du verbe d'état conjugué) ; soit c'est le pays où il y a des rêves qu'on peut atteindre. Dans ce deuxième on peut vivre des rêves qu'on ne peut jamais atteindre qu'en Tunisie (adjectif qual. épithète : effet de spécificité) ;</p> <p>Verbe être n'existe pas dans le slogan (omission d'un élément de phrase) ; c'est une ambiguïté réalisée volontairement pour exprimer deux idées en une phrase. L'effet magique est fait pour rappeler que la révolution « merveilleuse ». L'autre effet de spécificité est un rituel touristique habituel dans la littérature touristique (parce qu'on peut se détendre, changer ses idées, etc.).</p>

5	Implication de la chroniqueuse avec le lecteur ; regards tout droit dans le sens de l'objectif de la caméra ; profondeur du champ très petite ; photo prise en grand plan.	Implication de l'auteure dans le texte « <i>je me dirige vers Sidi Bou Saïd et je regarde autour de moi...mes yeux se posent sur ...</i> »
6	Sans photo.	Sans prise en charge énonciative ; auteur neutre par rapport au lecteur et à son objet de discours.
7	Aucun personnage dans la photo ; photo prise sur un plan de demi-ensemble ; profondeur faible.	Aucune prise en charge énonciative vers le lecteur ou même vers l'objet du discours.
8	Policier : adresse au lecteur malgré sa distance de la caméra ; bonne implication montrant l'intérêt que l'auteur donne au lecteur.	L'auteur se montre proche de son lecteur « <i>Si vous avez un doute</i> », « <i>vos choix, quel qu'il soit sera tout aussi juste</i> » ; « <i>les tunisiens, comme vous, comme moi sont des...</i> ».
9	La jeune dame au milieu de la photo, et debout devant le coin de la cour du restaurant, se mettant entre deux chaises métalliques sans être adressée à l'objectif de la caméra ; signe de fierté (comme les dames qui font les défilés qui ne sourient pas) ; plan de grand ensemble et avec une faible profondeur de champ et une vision nette.	Jeune Top Model . Ne se manifeste pas au niveau énonciatif et ne prend pas en charge les énoncés à propos de la promotion de tourisme
10	Absence d'implication des personnages avec le lecteur ; angle de la prise de vue paraît horizontal pour l'ensemble de la photo mais elle apparaît en contre-plongée pour la mer (pour donner plus de majesté pour la mer) ; profondeur du champ neutre car rien qui apparaît flou ; photo prise en plan d'ensemble ; les personnages dans un grand paysage.	Rapport objectif sur les classements des villes touristique sans prise en charge énonciative pour l'objet et sans une prise en charge de l'interlocuteur ; distanciation énonciative prise envers le lecteur. Les pronoms personnels de la troisième personne.
11	Aucun personnage impliqué avec le lecteur ; deux personnages impliqués dans une conversation ; un enfant regardant sa sœur s'approcher ; chacun semble coupé par sa propre activité (un ballon, natation, marche).	Prise en charge énonciative forte chez l'auteur envers le lecteur « <i>une nouvelle Tunisie, s'offre à vous</i> » ; « <i>sont là pour vous accueillir et vous faire passer un séjour inoubliable</i> ». L'auteur prend en charge positivement son objet de discours (le tourisme e la Tunisie) « <i>ses fabuleux sites archéologiques</i> », « <i>thalassothérapie haut de gamme</i> ».
12	La majorité des photos ne contiennent pas des personnages ;une seule photo qui photographie des touristes qui sont en train de jouer et de nager à la mer ; angle de prise de vue est principalement horizontal sauf dans la photo du plat tunisien ; quand il s'agit d'une photo de la plage, la profondeur est très vaste pour montrer les grandes étendues de la mer ; visibilité nette et il n'y a pas d'arrière-plan flou ; plan d'ensemble.	Forte implication énonciative personnelles des auteurs dans l'introduction et dans quelques extraits « <i>j'ai fait leurs partages..</i> », « <i>sont incontournables pour moi..</i> », « <i>dont je ne peux pas me passer</i> » ; « <i>je retrouve la même qualité de service</i> ».
13	Touristes vers le temple sans faire attention à la caméra qui les prend de dos (sauf une seule touriste qui a vu la caméra et qui semble prendre une petite pause) ; angle de la vue de la photo horizontal pour les statues mais en angle de plongée pour les touristes (parce que les touristes sont beaucoup plus petits que les statues géantes) ; plan d'ensemble sans avoir énormément de profondeur.	L'auteur de l'article ne prend pas en charge les résultats statistiques qu'il prononce ; aucune prise en charge énonciative avec le lecteur ou avec l'objet de discours (la hausse des flux des touristes).

14	Sans personnages ; qualité de la contemplation humaine attribuée aux pyramides de l'Égypte. Le lecteur se trouve face aux pyramides obligé de les contempler un moment avant de passer à une photo. La visibilité semble claire seulement pour les pyramides mais floue pour les nuages et le ciel qui sont en arrière-plan par rapport aux pyramides ; angle horizontal de la photographie de la caméra (pour que le lecteur se sente en face à face avec les pyramides : sentiments de contemplation mutuelle).	Démocratie de prise en charge énonciative de l'objet de discours accessible aux commentaires positifs des fans en déclarant le « je » « <i>Moi, j'étais juste à côté du Sphinx !</i> », « je suis allé en Égypte pendant.. » ; « <i>plus beau pays que j'ai visité</i> », « <i>c'est sublime</i> »
15	photo 1- profondeur superficielle de champ ; photo 2-, montages et ballon flou, en arrière-plan loin mais restant visibles pour le lecteur. L'angle horizontal de vue pour la clé de la vie, le ballon et du mur hiéroglyphique. La première photo est un très gros plan qui montre les détails de la clé et du mur. Mais dans la deuxième photo c'est un plan d'ensemble qui essaye d'englober plusieurs choses dans la même photo. pas de personnages dans les photos.	Auteur ne prend pas en charge de manière directe son énoncé mais il impose son idée que (l'Égypte est le départ du monde) d'après la forme de son énoncé qui ressemble à une définition ou une forme d'un article de loi.
16	Absence de cadrage particulier. Les seuls effets donnés dans l'affiche sont les effets stylistiques d'écriture : écriture en style Calibri sans aucune décoration sur l'arrière-plan noir. Le bleu du mot Égypte symbolise la sérénité et de la paix. La couleur dorée désigne les trésors de l'Égypte ; mise en forme rappelant des pages écrites sur fond noir qui apparaissent à la fin des films américains qui sont écrites en blanc sur un fond noir.	Prise en charge énonciative vis-à-vis l'objet de discours (l'Égypte) « <i>sa civilisation rayonne dans au-delà du monde arabe !</i> », « <i>apparaissent la beauté de ses lieux et la bonté de son peuple</i> » ; « <i>de la plus incroyable modernité</i> » absence de prise en charge vis-à-vis de l'énonciateur.
17	Photo 1- paysage d'un magasin de tapisserie au plan d'ensemble ; photo 3, pâtissier dans à la cuisine, photo 4- l'artisan souriant et tissant la djellaba ; profondeur de champ visuel superficielle ; distance visible ; on ne peut pas parcourir des grandes étendues. La photo du tapis a une particularité visuelle car elle est placée au milieu du document en taille plus grande que les autres, elle est prise en très grand plan (qui montre ses petits détails) et en angle photographique de plongée.	L'auteur utilise (il, elle et on) il parle toujours de quelque chose. Il n'y a pas de traces énonciatives adressées au lecteur.
18	Photos en angle vertical ; plan de demi-ensemble des photos du musée et de la Basilique ; plan d'ensemble de la Kasbah (soleil, arbre et jardin qui figure) ; importance donnée à la photo de la Kasbah parce qu'elle est au sommet de ville et elle donne aux visiteurs une bonne vision panoramique sur la ville.	distanciation entre l'auteur et son interlocuteur ; rapprochement timide entre l'auteur et son objet de discours « <i>la ville a été aussi un creuset de populations</i> » ; « <i>la basilique de romaine, parfaitement conservée..</i> » ; « <i>au sommet, une imposante citadelle....on embrasse un vaste panorama</i> ».
19	Regard du ramasseur-balles incliné de 45° par rapport au regard du lecteur sans communication avec le lecteur ; aspect de fierté et de confiance (surtout avec le front haut et les cheveux hauts du jeune homme) ; l'effet de floue derrière lui, donne plus de concentration sur le jeune homme et son identité ; plan de rapproche pour montrer la zone intime de la poitrine du personnage ; profondeur visible ; angle de vue presque en contre-plongée (pour donner de l'importance) ; regard suscitant la curiosité du lecteur.	Prise en charge énonciative de l'objet du discours grâce à l'abondance des adjectifs (toute, neuf, riche, multiple, large palette, somptueux.) ; jugements positifs sur tout détail du parcours du golf ; le locuteur est très distant par rapport au lecteur car sa proposition est réservée pour l'élite « <i>se dévoile à ceux qui choisissent.</i> »

20	Cadrage en gros plan, en angle de plongée sans grande profondeur de champ ; photo 1- regards contents des personnages sans s'adresser au lecteur. Ils sont destinés à quelqu'un d'autre qui partage le plaisir du jacuzzi avec eux.	Prise en charge énonciative de l'objet de discours en déclarant des jugements positifs « <i>grande destination e thalasso.</i> », « <i>ils restent particulièrement attractifs</i> » ; absence de prise en charge du lecteur (l'auteur ne s'adresse pas à son lecteur).
21	Angles de vue des deux photos en contre-plongée. Photo1- prise en très grand plan ; profondeur du champ en distance nette (le lecteur voit clairement le plan mis en avant et le plan mis en arrière. Photo 2 – plan américain (montrant seulement la coupole) ; distance visuelle visible (nous supposons le ciel flou) ; sans personnages.	Sans prise en charge énonciative dans les descriptions et sans reconnaissance avec l'interlocuteur.
22	Sans cadre pour l'image parce que elle couvre les deux extrémités horizontales des pages ; sans personnages, c'est un plan d'ensemble d'un très grand paysage ; angle en plongée ; profondeur nette, le lecteur peut parcourir des grandes distances visuelles.	Distanciation claire entre l'auteur et le lecteur. Une prise en charge énonciative de l'objet de discours insistant sur la variété « il est très facile », « mélange unique de fascination intemporelle ».
23	Jeune dame souriante, la bouche est ouverte moyennement avec des lèvres maquillés en rose aussi ; les yeux sont fermés même si la dame est censée regarder devant elle ; néanmoins l'eau de la piscine l'empêche d'ouvrir ses yeux ; implication physique avec l'interlocuteur sans qu'elle soit directe malgré qu'elle occupe environ de 40% de la page.	Formulation énonciative d'adresse directe « <i>offrez-vous</i> ». Au contraire dans le logo du tourisme égyptien, il y a une prise en charge énonciative seulement pour l'objet de discours (l'Égypte).
24	Sans implication de vue du personnage malgré son entière présence physique très proche de la caméra ; très grand plan en angle de vue en très forte contre-plongée ; profondeur de champ nulle à cause du grand plan de la photo ; distance visuelle nulle. Comme le personnage vient de lancer une balle avec sa baguette, la baguette est plus haute que la tête de la personne. L'angle très fort de la contre-plongée fait que le soleil est juste derrière la tête du joueur.	L'auteur se montre très proche de son lecteur grâce aux séquences injonctives de conseil et de proposition sans ordre « <i>détendez-vous et profitez d'un massage relaxant</i> », « <i>découvrez</i> ». Mais ce rapprochement de distance entre le lecteur et l'interlocuteur est occasionnel. L'auteur prend en charge énonciative l'objet de son discours « <i>parcours haut de gamme</i> », « <i>un séjour sans égal</i> », « <i>les plus prisées au monde</i> », « <i>au pied de la magnifique pyramide de Khéops</i> ».
25	Paysage de calme et de sérénité grâce aux couleurs ; l'angle de la photo est en légère contre-plongée ; plan d'ensemble avec une distance nette grâce à une grande profondeur de champ ; la simplicité du paysage permet à la vue du lecteur de se guider directement vers la gauche pour lire l'avant-propos du guide.	Il y a une prise en charge du lecteur et de l'objet du discours (l'Égypte).
26	Grande photo : angle de vue de la caméra légèrement en contre-plongée ; profondeur du champ relativement réduite, nous ne voyons rien derrière l'obélisque ; distance visuelle visible ; photo en plan semi-ensemble. 2° photo : plan américain ; distance clairement visible (arbres en arrière-plan flous) ; personnages pris en très gros plan pour donner aux lecteurs un aperçu émotionnel ; angle de vue en forte contre-plongée (montrer la majesté, la valorisation). Absence d'implication des personnages avec le lecteur (regardent loin de l'objectif dans une scène très conviviale).	Aucune prise en charge énonciative dans le côté linguistique. La seule prise en charge énonciative est dans la signature « <i>là où tout commence</i> » ; nous comprenons par-là que l'Égypte est la porte du monde, la porte des civilisations parce qu'elle est la plus ancienne.

27	Sans icônes ; couleurs des pages conçues pour donner l'impression que c'est un ancien livret historique ou même pharaonique ; au contraire de la coloration de la page, les pages de couvertures sont colorées en marron clair qui montre une couverture de haut de gamme.	Prise en charge énonciative dans les adjectifs appréciatifs (grande vitesse, très avancée, pionnier, fier de son héritage, leur talent, merveilleuses ; absence de prise en charge énonciative de l'interlocuteur : l'auteur parle sans s'adresser à qqn ; les connecteurs (cela, leur talent..., avec cela).
28	Les dessins et les traces sur l'arrière-plan font balader la vue du lecteur sur tout l'espace de la dernière page de couverture ; la partie linguistique, le titre et le texte et l'adresse-mail sont placés à gauche alors que le logo et les renseignements de droits d'auteur (en très petite taille) sont tout à droite de la page.	Au début du texte il n'existe pas de prise en charge envers l'interlocuteur mais nous la remarquons à la fin en même temps que l'auteur se manifeste « <i>nous vous invitons...</i> » ; prise en charge de l'objet du discours « <i>c'est intemporel et sans espace</i> », « <i>les vallées et des merveilles préhistoriques étonnantes</i> », « <i>oasis magiques</i> », « <i>horizon illimité de la grandeur humble</i> ».

N°	ASPECTS RHETORIQUES ET PRAGMATIQUES	
	<i>Visuel</i>	<i>Linguistique</i>
1	Forme d'un article électronique d'actualité politique.	Discours touristique. Actes de langage assertifs de la part de Camilla Chippa (directrice de l'institut de l'économie et la paix) « <i>Les problèmes économiques et géopolitiques majeurs, comme la crise financière et le printemps arabe, poussent les pays touchés à faire face à des conflits.</i> » ; acte de langage assertif accompagné d'un acte argumentatif sur le thème de la démocratie et de la sécurité « <i>Le Maroc, le seul pays du Maghreb à ne pas...tandis que la Tunisie est 72è sur les 162 pays classés par l'IEP</i> »
2	Forme d'un article de presse électronique d'une revue d'actualité économique tunisienne.	Discours politique ; actes de langage direct assertifs « <i>La Quai d'Orsay : la Tunisie n'est plus une destination à risque</i> » ; acte de langage directif de la part du journal et du Qai d'Orsay « <i>...qui sont à éviter</i> » ; acte de langage direct assertif de la part du journal ; acte accompagné d'un acte de langage indirect argumentatif « <i>La transition démocratique en Tunisie...créent un contexte favorables aux projets de déplacement touristiques ou professionnels dans le pays.</i> »
3	Photo fabriquée ; paysage d'isolement loin des contraintes citadines.	Type de discours : tourisme ; acte de langage promissif « <i>Libre de tout vivre</i> » ; acte accompagné d'un autre acte argumentatif indirect qui fait le lien entre la démocratie de la Tunisie et la liberté de ses citoyens et de ses touristes ; énoncés formulés dans une harmonie sonore cohérente ; nature linguistique elliptique du slogan ; forme de définition de la nouvelle Tunisie dans le sens propre (la Tunisie est la liberté de tout vivre) ; le concepteur n'a pas dit (vous, on, nous, etc.) afin de dépersonnaliser la phrase et la rendre plus popularisée.

4	<p>Figure de style sur le paysage de déserts et du ciel incluant sérénité et tranquillité avec le ciel qui occupe la moitié de la photo ; écriture à la main en attaché pour donner plus de simplicité visuelle et donc de sérénité ; particularité du tourisme tunisien (le tourisme des déserts) : figure métonymique particulière (synecdoque particularisante ou restrictive) ; figure de style de solidarité nationale dans le drapeau ; métonymie de synecdoque restrictive : les mains pour le peuple ; le drapeau pour le pays ;</p> <p>page 3- : photos à très haute professionnalisation de photographie et d'impression de couleur vivante ; photo 2- terrain fantastique du golf sur la plage.</p> <p>Figure de style : photo1 – amphithéâtre romain¹⁵ occupant la photo ; majesté ; richesse avec de nombreux arcs ; photo 4- chevalier arabe sur la plage ; ancienne civilisation arabe où la présence du cheval était marquée dans le quotidien des nobles ; mise en valeur de la population tunisienne accueillante pour les touristes comme étant donnée l'une des richesses de la Tunisie ; mixage de coloration du blanc des bateaux aux contours bleus marque plastique tunisienne ; figure de style d'allégorie sur les mœurs du peuple tunisien à partir des bateaux (architecture) et du cheval (noblesse) ; découverte culturelle et sportive novatrice touristique de l'équitation à Djerba .</p>	<p>Type de discours touristique ; genre de la revue électronique du tourisme, éditorial à caractère plus détendu moins politique ; sur le paysage de déserts : « <i>Bienvenue en 2012</i> » ; le mot Tunisie a été remplacé par le chiffre 2012 ; figure de style de métonymie suggestive : replacer quelque chose par quelque chose et suggestive parce que l'auteur suppose indirectement que la Tunisie est le pays de l'année 2012 car c'est un pays qui révolutionne tout et notamment le tourisme du monde ; l'allusion de la révolution est prise plusieurs fois « <i>Je révolutionne mon agenda, je pars en Tunisie</i> » ;</p> <p>Page 3- voir l'explication dans la colonne de la modalisation énonciative ;</p> <p>Edito : Acte de langage direct directif de proposition et de conseil : « <i>Venez découvrir le nouveau visage de la Tunisie</i> » ; acte assertif « <i>une diversité qui respecte la nature tunisienne...</i> » ; acte assertif accompagné d'un acte de persuasion « <i>un peu de chaleur au cœur de l'hiver mais surtout de la chaleur humaine.</i> » ; logo : acte de langage assertif : « <i>Tunisie, tous les rêves possibles</i> » ; acte de langage promissif sur la photo : « <i>Je révolutionne mon agenda, je pars en Tunisie</i> » ; acte accompagné d'un acte de langage indirect argumentatif sur le changement total à impact positif sur le tourisme après la révolution ; acte de langage assertif et comportement direct « <i>Bienvenue à Tunis</i> ».</p>
5	<p>Photos montrant de l'attachement de la chroniqueuse à son village natal.</p>	<p>Chronique littéraire à vocation promotionnelle touristique, convertie dans un article de presse féminine ; acte de langage assertif « <i>..et sa notoriété n'a point faibli.</i> » ; acte de langage expressif « <i>Je ne cesse d'aimer la beauté inaltérable</i> » ; acte de langage expressif « <i>Le temps me paraît alors comme suspendu...</i> » ; acte de langage assertif « <i>Mais Sidi Bou Said n'est pas qu'une multitude de...C'est aussi un lieu qui a réussi à trouver le parfait équilibre entre tradition et modernité, entre art et culture</i> ».</p>
6	<p>Sans photo ; conception du design du site identifiant l'objectif religieux du site.</p>	<p>Article de presse électronique ; image de métonymie concernant la désertion des touristes étrangers et l'arrivée au pouvoir du parti islamiste ; acte de langage d'assertion : « <i>Le gouvernement islamiste Ennahda actif le circuit spécialisé pour les musulmans d'Europe</i> ».</p>

¹⁵C'est l'amphithéâtre de la province romaine en Afrique. Ce monument romain le plus célèbre de la Tunisie, est le mieux conservé en Afrique du Nord. Il a une forme d'ellipse, signe de prestige. Voir sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Amphith%C3%A9%C3%A2tre_d'El_Jem (Consulté le 20/02/2017).

7	Photo authentique documentant un article de presse électronique du type touristique	Actes de langage promissif « <i>et de savoir-faire dans la mesure où cette réhabilitation sera effectuée dans les ateliers de ...</i> » ; « <i>Grâce à ce nouveau produit...gagnera en termes de notoriété et d'image</i> ».
8	Photo authentique documentant un article de presse spécialisée en tourisme et de promotion touristique.	Actes assertifs en général ; actes exercitif « <i>Vous êtes les bienvenues en Tunisie</i> » ; actes assertifs assurant que la Tunisie est pays sûr et accueillant ; acte de langage assertif « <i>le terrorisme, ce n'est pas l'islam et ce ne sont pas ces tunisiens musulmans que je croise tous les jours dans la rue, ni même ceux...les tunisiens, comme vous...</i> » ; actes de langage directif « <i>Respectez les consignes</i> » ; « <i>Conformez-vous strictement</i> ».
9	Photo authentique ; détails significatifs positifs pour la promotion du tourisme : tradition, beauté, libération avec les vêtements courts, convivialité.	Actes de langage promissif « <i>Elle prêtera ainsi son image à la marque leader dans le secteur du tourisme..</i> » ; acte de langage direct assertif et accompagné d'un acte de langage indirect expressif « <i>Le mannequin a été habillée par les meilleurs créateurs de mode tunisiens..</i> ».
10	Photo authentique d'une scène de sérénité, de calme et de solitude sur la plage ; grandeur de la mer et de son importance pour les activités exercées dans ce paysage.	Revue touristique tunisienne décrivant la place des plages tunisiennes par rapport aux plages du monde ; actes de langage expressif: « <i>Les célèbres plages de Sydney sont tombées en disgrâce auprès des vacanciers britanniques...</i> » ; acte de langage assertif « <i>Les plages tunisiennes, deuxième au top 20 mondial</i> »
11	Photo authentique.	Article de presse électronique de tourisme ; actes de langage directif « <i>N'hésitez plus et venez découvrir ses plages</i> » ; acte de langage expressif accompagné d'un acte de langage indirect directif (Venez en Tunisie) « <i>ses fabuleux sites archéologiques</i> », « <i>Vous l'avez compris, la Tunisie et tout le peuple tunisien sont là pour vous accueillir...</i> »
12	Photos authentiques ; photo 1- allégorie car du paysage constituant un abri pour les amoureux loin des yeux des autres grâce aux arbres qui couvrent de deux côtés ; photo 2 - présentation des éléments abstraits pour refléter du concret.	Revue électronique de tourisme ; antithèse : elle met en parallèle des mots désignant des réalités opposées : « <i>Il y a les catalogues pour les touristes, et il y a le reste</i> » ; iconotexte de la première photo est construit entre le texte écrit sur l'image « <i>Les coups de cœur & petits coins secrets des amoureux de la Tunisie</i> » et sur l'image elle-même (les arbres qui fournissent un abri) ; actes de langage expressifs : « <i>Les soirées de Médina sont incontournables pour moi</i> », « <i>admire la vue splendide...</i> », « <i>Ici à la Marsa en semaine mon cœur balance KOMKOI et le SAFASAF offre un cadre tout à fait typique</i> », « <i>Deuxième coup de cœur pour se mettre au vert..</i> »
13	Photo de haute professionnalisation ; majesté de la civilisation égyptienne ; orgueil et de la fierté de l'Égypte vis-à-vis aux autres qui viennent d'autres pays du monde.	Article publié sur Facebook argumentant la reprise du tourisme en Égypte ; acte de langage assertif de la part du rédacteur du statut où la responsabilité est engagée par un organisme sûr : « <i>D'après les chiffres de l'organisme central des statistiques : le tourisme reprend son essor</i> », « <i>Le mois de mai dernier était un bon cru pour l'Égypte</i> ».

14	Photo non authentique vu la luminosité surprenante des couleurs de la photo ; positionnement visuel de la taille des pyramides pour faire penser que le lecteur à la même taille des pyramides pour susciter une sorte de conversation virtuelle entre des pyramides et le lecteur qui devrait en parler.	Genre : billet électronique de promotion touristique ; personnification des pyramides « <i>...vous contemplant</i> » ; acte de langage expressif du contact humain avec l'objet historique: « <i>Du haut de ces pyramides 45 siècles vous contemplant</i> » ; acte de langage dans les commentaires : acte assertif « <i>Moi j'étais à côté du Sphinx</i> » ; acte assertif et acte indirect expressif de « <i>Que de bons souvenirs</i> » ; acte de langage assertif accompagné d'un acte de langage indirect expressif « <i>Plus beau pays que j'ai visité.</i> » ; acte de langage expressif « <i>j'aime j'aime j'aime ...</i> », « <i>C'est sublime</i> ».
15	La première photo est authentique mais la deuxième photo nous paraît fabriquée car elle montre un paysage de montages entre deux monuments qui ne sont pas dans les mêmes emplacements dans la réalité ; allégorie dans l'image de la clé de la vie ; la porte c'est l'Égypte avec sa clé de la vie ; la porte du monde.	Genre de discours touristique publié sur Facebook ; acte de langage direct assertif accompagné d'un acte de langage indirect de valorisation évaluative de l'Égypte « <i>Where it all begins</i> ».
16	Aperçu visuel apparaissant comme le générique qui apparaît à la fin des films ; le conférencier parle du peuple.	Genre d'affiche de conférence ; figure de style « <i>...les temps changer. Comme si l'histoire les avait abandonnés</i> » ; acte de langage assertif « <i>Égypte entre tradition et modernité</i> », « <i>Plus que jamais terre de contraste, l'Égypte dévoile de multiples visages</i> » ; acte de langage expressif de sentiments « <i>au fil des rues du Caire et des rencontres insolites, apparaissent la beauté de ses lieux et la bonté de son peuple</i> » ; personnification pour l'Égypte « <i>mère du monde</i> ».
17	Photos professionnelles et authentiques.	genre de livret de promotion touristique ; acte de langage assertif accompagné d'un acte de langage indirect expressif : « <i>Ville sainte, ville mythique, Kairouan a le charme envoutant</i> », « <i>une ambiance toute particulière imprègne les vieux quartiers</i> ».
18	Images professionnelles de documentation.	Type de discours touristique. Le genre de discours est livret de promotion touristique. Allégorie pour la vue de la ville depuis la citadelle ; comme quelque chose + animé « <i>on embrasse un vaste panorama</i> » ; culturelles variées constituent ensemble un concentré doux à goûter : « <i>La ville a été aussi un creuset de populations d'origines diverses, offrant un concentré des différentes cultures qui se sont entremêlées en Tunisie</i> ». Acte de langage indirect à caractère directif « <i>On peut visiter...</i> », « <i>Le Kef et l'antique Sicca Veneria est symbole archéologique de croisement religieux à visiter</i> » ; cet acte est accompagné d'un acte argumentatif qui vise à démontrer la richesse culturelle de la ville et faire allusion à la cohabitation entre les religions en post-révolution.
19	Image authentique eprise de manière professionnelle.	Livret de promotion (dépliant) ; acte de langage direct expositif de définition « <i>Toute proche de l'Europe, bénéficiant toute l'année..</i> » ; acte de langage assertif accompagné d'un acte indirect promessif de don et de générosité conditionnée « <i>Et la magie du grand sud se dévoile à ceux qui choisissent Djerba, ...</i> ».

20	Photos professionnelles et authentiques.	Genre du livret explicatif sur la thalassothérapie ; acte de langage assertif « <i>Grande destination de thalassothérapie avec une quarantaine de centres répartis sur...</i> » ; acte de langage direct assertif accompagné d'un acte de langage indirect de promotion « <i>quant aux pris des cures, séjour et voyages compris, ils restent particulièrement attractifs...</i> ».
21	Images authentiques prises par des professionnels.	Genre de dépliant de promotion touristique ; acte de langage direct assertif accompagné d'un acte de langage indirect promissif « <i>appelée Ez-Zitouna (Mosquée de l'Olivier) est le plus vaste et le plus vénérable sanctuaire</i> ».
22	Petit bateau blanc rappelant de la tranquillité et des activités haut de gamme ; présence du bateau blanc rappelant de la présence humaine aussi ; aperçu classique et romantique ; présence montagnarde rappelant les activités gratuites (marche, balades, etc.) pour renforcer l'idée de la diversité.	Type de discours : touristique. Le genre est le dépliant de promotion touristique ; litote « <i>il n'est pas surprenant</i> » ; acte de langage assertif « <i>Il n'est pas surprenant que la mer Rouge et le Sinaï connaissent aujourd'hui un véritable boom touristique.</i> », « <i>une destination à la carte</i> », « <i>le vaste choix d'activités ne manque jamais de surprendre agréablement ceux qui découvrent la région pour la première fois</i> » ; acte expressif de sentiments « <i>Les attraits particuliers de la mer Rouge et du Sinaï donnent l'impression d'être.</i> ».
23	Photo authentique ; sens métaphorique : joie, plaisir, santé et bien-être désignant le paradis où tout est parfait.	Genre de dépliant de promotion touristique ; métaphore dans le titre « <i>parenthèse d'éternité</i> » ; lien entre SPA en Égypte et paradis ; couleur rose avec photo très féminine ; seule femme dans la piscine renvoie à une certaine intimité et romantisme sur le visage des femmes sur les revues les plus modernes du monde occidental ; acte de langage directif « <i>Offrez-vous une parenthèse d'éternité</i> » ; acte de langage indirect promissif (l'Égypte est capable de vous séduire pour longtemps).
24	Photo professionnelle. La figure de style d'après la position de caméra et le joueur : lecteur invité à être prêt à découvrir le golf en Égypte lecteur placé visuellement à la place de la balle du golf pour signifier indirectement qu'il est invité à être pris à un autre monde grâce au jeu du golf sur les terrains égyptiens qui prennent le touriste à un autre monde ; allégorie : présenter des valeurs abstraites avec des images concrètes ¹⁶ ; soleil représenté en texte et icône dans les entêtes des pages 6 et 7) représente le bon climat, l'élément le plus marquant des déserts nécessaire pour se prendre plaisir dans les terrains du golf. ; forme du bras avec baguette du golf formant une pyramide.	Genre de livret de promotion d'activité touristique-sportive de luxe. 1- comparaison : « <i>les fairways verdoyant ondoient tels des tapis volants couleur d'émeraude...</i> » ; 2- ellipse : « <i>Le golf à l'égyptienne</i> » ; 3- personnification et métaphore ; palmiers comme les danseuses « <i>les palmiers se balancent doucement au rythme de la brise marine rafraichissante</i> » ; 4- personnification : « <i>et leurs feuilles semblent caresser le ciel d'un bleu profond...</i> » ; 5- personnification du pays et du jeu : « <i>L'histoire d'amour entre l'Égypte et le golf remonte au XIXe s</i> » ; Acte de langage direct expressif + indirect argumentatif promotionnel : « <i>Les palmier se balancent doucement au rythme de la brise marine rafraichissante et leurs feuilles semblent caresser le ciel d'un bleu profond</i> », « <i>C'est cela, le golf à l'égyptienne. Un séjour sans égal au monde.</i> » (comparatif de supériorité), « <i>Avec de tels atouts, il est facile de comprendre pourquoi la qualité du golf en Égypte est reconnue partout.</i> »

¹⁶ La figure de style de cette photo est complexe du fait que l'allégorie ne présente pas tous les éléments concrets ; pour cette raison, nous pensons qu'il y a une autre figure de style qui est la litote qui s'appuie sur le fait de suggérer quelque chose sans le dire : le futur touriste est une balle de golf qui va partir loin et au bon endroit.

25	Photo authentique du coucher du soleil ; paysage très poétique de littérature arabe ; pictogramme du soleil du logo de l'office du tourisme à l'époque ; effet lumineux du coucher du soleil comme si les sables étaient des trésors ; sens propre linguistique dans l'avant-propos.	Genre de livret de promotion touristique ; personnification de l'Égypte comme qqn qui montre ses trésors « <i>Et que dire de la Mer Rouge, ce long couloir de merveilles</i> » ; 1- figure de faux questionnement « <i>et que dire</i> », il s'agit d'une déclaration qui dit tout à fait le contraire ; l'antiphrase 2- métaphore de la Mer Rouge qui approche à un couloir de merveilles ; Jacques Cousteau a dit cette phrase quand il a fait ses plongées à la Mer Rouge ; acte de langage promissif « <i>L'Égypte a encore beaucoup de trésors à vous révéler</i> » ; acte de langage assertif « <i>Berceau des plus grandes et des plus opulentes civilisations</i> » acte d'assertion accompagné d'un acte de langage indirect promissif et argumentatif « <i>Et que dire de la Mer Rouge, « ce long couloir de merveilles ».. !</i> » ; acte assertif accompagné d'un acte de langage argumentatif sur la sincérité du locuteur « <i>Ce guide, le premier du genre pour notre pays, est donc loin d'être exhaustif, il se veut pratique et clair</i> » ; acte de langage directif allégué « <i>L'office du tourisme d'Égypte vous invite à parcourir ce pages ...</i> ».
26	Photos authentiques ; connotation de l'ancienne histoire de civilisation ; connotation discrète et timide d'une histoire d'amour ; dame faisant câlin à son conjoint.	Genre de le livret de promotion touristique et culturelle ; acte de langage assertif accompagné d'un acte de langage indirect de valorisation « <i>Égypte, là où tout commence</i> ».
27	Couleurs indicatrices d'un aspect historique : le point fort du tourisme égyptien.	Genre de livret promotionnel du tourisme ; acte de langage assertif « <i>L'Égypte est l'un des pays les plus anciens dans le monde....</i> » ; acte de langage promissif « <i>avec cela en tête et votre approche souple, vous aurez des vacances merveilleuses</i> » ; acte de langage expressif « <i>Le peuple égyptien a souffert sous plusieurs vagues d'invasions, mais n'ont jamais été affaiblis.</i> ».
28	Dessins aquarelle (dessin à l'eau) portant sur l'ancienneté hiéroglyphique relevant des signes symboliques ou communicatifs ; métaphore de déserts en Égypte racontant une vie.	Genre de livret de promotion touristique ; personnification de la nature « <i>La nature audacieuse</i> » ; oxymore (deux mots opposés l'un à côté de l'autre) « <i>Reflète la nature audacieuse</i> » ; métaphore qui transforme la description matérielle en ordre religieux « <i>Les oasis magiques</i> » ; antithèse (met des mots désignant des réalités opposées) « <i>mais aussi présenter un horizon illimité de la grandeur humble portant les sons...</i> » ; acte de langage assertif « <i>Un voyage à travers le désert égyptien sauvage, offre aux égyptiens intéressés par....un patrimoine naturel des sables et des montagnes inconnues...</i> » Acte de langage directif « <i>nous vous invitons à visiter les déserts...</i> ».

N°	INTERPRETATION SYNTHETIQUE DE L'ICONOTEXTE
1	Tunisie pays fort après la révolution ; stabilité remarquable selon l'index mondial de la paix.
2	Tunisie sans aucun risque.
3	Unité entre différents constituants du pays ; connotation du peuple tunisien uni et vivant en paix sans conflits civils ; possibilité de vivre l'aventure sans risque ; confort des hôtels.
4	Nouveau visage dans l'édito de la Tunisie ; photo de la directrice de l'ONTT souriante accueillante et surtout confiante ; positionnement de l'éditorial en post-crise ; complémentarité iconotextuelle entre le déserts photographié désignant le pays et le mot « <i>Bienvenue 2012</i> » ; 2012 désigne la Tunisie indirectement ; vase, demeure traditionnelle et signature « <i>Je révolutionne mon agenda, je pars en Tunisie !</i> » en complémentarité iconotextuelle ; iconotexte de similarité du logo de la campagne « <i>Tunisie</i> » avec les quatre points colorés ; mise en valeur des régions tunisiennes pour toutes les saisons : quatre points colorés pour les quatre saisons ¹⁷ .
5	Tunisie ; paradis ; sens de l'histoire et de la spiritualité.
6	Iconicité au niveau de la conception de la page d'accueil en noir et blanc et thème linguistique portant sur le monde musulman.
7	Soutien aux projets écologiques dans le tourisme ; importance des espaces verts ; rapprochement des stratégies européenne défendant l'environnement
8	Question cruciale du tourisme tunisien : sécurité des touristes étrangers ; donner la confiance dans la situation sécuritaire grâce à la description officielle des autorités tunisiennes ; franchise sur les détails des faits des attentats ; argumentations et explications comparatives avec la France qui a eu aussi des attentats comme la Tunisie ; connotation de pacifisme du peuple tunisien et français
9	Pays très conservateur pour les traditions mais aussi très ouvert ; preuve vestimentaire ; les vêtements tunisiens inhabituellement courts.
10	Contenu du texte harmonieux avec le thème de la sérénité de la plage.
11	Nouveau visage de la Tunisie grâce à l'évolution politique positive, ce n'est pas le cas des autres pays du printemps arabe.
12	Connotation de tourisme de toutes les tendances ; visée argumentative forte du fait qu'il s'appuie sur les commentaires des touristes.
13	Fierté dans la civilisation dans la photo et dans le texte d'après les déclarations officielles du gouvernement égyptien ; argument à travers l'aspect officiel et dominant des chiffres émis par une source officielle.
14	Luminosité du ciel et des pyramides donnant sensation d'optimisme, d'une communication latente avec le lecteur ; impression de ce qui est éclairé malgré les nuages du ciel ; ambiance positive qui s'accorde avec les commentaires positifs des fans.
15	Unité entre slogan et logo de la campagne de tourisme et image de la clé de la vie produisant un sens unique : l'Égypte est la porte du monde ; modernité et histoire riche.
16	Richesse de trésors historiques de l'Égypte.
17	Iconotexte montrant l'importance de l'aspect traditionnel; caractère artisanal unique de Kairouan.
18	Richesse des monuments montrant la cohabitation entre différentes religions et cultures.

¹⁷Nous remarquons que les points colorés du logo sont dans l'ordre suivant : jaune pour l'automne, bleu pour l'hiver, rouge pour l'été et vert pour le printemps. Le point coloré rouge a été placé avant le dernier point et n'est pas mis en dernier lieu parce que la couleur rouge de ce point sera mélangée avec la couleur rouge qui constitue l'arrière-plan du logo (la couleur du drapeau tunisien) et donc ne sera pas vue. L'écriture blanche sur le rouge dans le logo représente bien ou remplace le croissant blanc tunisien du drapeau rouge. C'est pour ne pas confondre entre le drapeau turc et le drapeau tunisien qui sont très semblables. Ainsi, la campagne touristique fait ressortir son côté national en réalisant l'objectif de la campagne (les quatre saisons touristique) sans que le logo soit figé sur le drapeau national seulement. Nous remarquons aussi que la forme des points colorés est une forme approximative de la carte de la Tunisie.

19	Jeu de golf réservé à l'élite en Tunisie.
20	Connotation de perfection dans l'offre de thalassothérapie en Tunisie.
21	Absence de connotation particulière
22	Diversité des activités touristiques qui correspondent à tous les goûts ; modernité grâce à l'insistance linguistique, les couleurs turquoises de la plage et de l'écriture également sur un fond blanc qui signifie la propreté de la plage et la haute professionnalisation de la photo.
23	Connotation spirituelle possible du visage souriant de la femme au-delà du bien-être et du confort: éternité après la mort pour les croyants = le paradis (où se trouve tous genres de bien physique et moral) ; Égypte comme paradis ; logo du soleil doré porté à deux main semblable à la levée des deux main lors de l'invocation musulmane à Dieu ; mains du logo sont tendues vers le soleil relevant d'une très ancienne religion en Égypte (dont Dieu soleil appelé Rê ou Râ ¹⁸ est le Dieu le plus puissant) ; interférence de culture pharaonique, islamique et occidentale dans cette page de couverture ; connotation de rencontre civilisationnelle en Égypte
24	Connotation mêlant histoire, amour, modernité et golf de qualité ; pyramides et du soleil renvoient au Dieu-soleil des Pharaons ; rayons bien connus dans un célèbre tableau pour Akhenaton et sa famille qui recevaient, au-dessous du soleil, les bienfaits du Dieu Aton ¹⁹ ; luxe, amour, modernité et poème rassemblés en un texte ; deux soleils (couleur blanche lumineuse) en page 6 et en page 7 confirment visuellement la réunification entre la beauté du temps pour le golf et l'aspect historique de la civilisation pharaonique.
25	Richesse de l'Égypte
26	Connotation à deux niveaux : photo1- grande image ; pays de richesse culturelle ; photo 2- pays de romantisme ; connotation de l'image mentale des monuments de l'Italie connus comme des circuits romantiques d'amoureux ; connotation iconique de conformisme touristique entre Égypte et Italie ; iconotexte de richesse historique civilisationnelle de l'Égypte et romantique dans la vie du couple des mariés qui passent leur lune de miel.
27	Alliance technologie et ancienneté.
28	Connotation de la sensation poétique vécue par des touristes au désert.

¹⁸Rê (ou Râ) : le dieu soleil créateur, st le dieu le plus important d'Égypte. Il est associé à de nombreux autres dieux pour former des divinités encore plus puissantes (ex : Amon-Rê). Il prend la forme d'un homme à tête de faucon, porte le disque solaire entouré du serpent uræus, la croix ankh, le sceptre ouas. Voir sur : <http://jfbgradu.free.fr/egypte/SIXIEMES/religion/dieux.html> (03/02/2017).

¹⁹ Voir sur le lien : <http://jean-paul-coupal.blogspot.fr/2010/08/le-reve-dakhenaton.html> (Consulté le : 15/02/2017).

Tableaux d'analyse du troisième sous-corpus : Actualité (A)

N°	CONTENUS SEMANTIQUES		STRUCTURATION	
	<i>Iconique</i>	<i>Thématique</i>	<i>Eléments plastiques</i>	<i>Types de séquences textuelles + agencement</i>
1	Dunes (ou nuages), citadelle arabe.	Les dunes électroniques, (touristique, culturel, dynamique positive, événement,)	Couleurs vivantes variées : jaune, bleu foncée, noir ; écriture en angles (écriture électronique de calculatrices)	Séquence descriptive « <i>les dunes électroniques, une manifestation organisée à l'initiative privée d'un opérateur de la région</i> » ; séquences informative « <i>la première soirée de l'événement organisée à Nafta a drainé plus de trois milles jeunes..</i> »
2	Terrain de golf, Miss France.	Miss France, prestige national 2014 au golf Citrus Hammamet.	Verdure dominante du terrain ; bleu des vêtements des Miss ; ciel bleu très clair (comme s'il est blanc) ; huit photos montrant les activités des jeunes filles.	Non
3	Rue décorée avec des sapins de Noël, des lumières et des étoiles.	<i>Où fêter Noël en Tunis?</i> (fêter, rime, convivialité, délicieux, magique)	Image analysée sur les deux parties du texte ; publicités des deux côtés du texte	Descriptive « <i>fêter Noël...c'est une ...</i> »
4	Déserts ; sable dessiné et formé en pétales de fleurs (en rose et blanc) ; deux femmes sahariennes.	Djerba fest, le plus grand festival de musique alternative du 15-17 octobre	Publicités touristique à droite et à gauche du texte de l'article ; champ pour entrer le mot de passe des titulaires de comptes sur le site, il y a un champ de réservation d'hôtel et au-dessous quatre carrés de météo dans quelques vieilles tunisiennes ; couleur jaune et blanche dominantes (l'éclairage) ; photo encadrée par les deux parties du texte et des publicités par la droite et la gauche.	Texte descriptif « <i>aura lieu du 15 au 17 octobre à l'île de Djerba</i> » ; expressions descriptives comme « <i>cet événement est sans doute l'événement le plus important de l'histoire de Djerba</i> ».
5	Image fond noir avec le mot solde (lettres majuscules en couleur grande taille) sacs d'achat.	Les soldes d'été en Tunisie : du 15 août au 30 septembre 2014. (événement, programmes, internationaux, artistes, histoire).	Image fabriquée montrant le mot « SOLDE » ; couleur dominante peau du visage légèrement maquillé de la jeune dame et couleur verte de l'eau de la piscine ; mot piscines grande taille.	Séquences descriptives ; séquence injonctive (« <i>retrouvez les piscines de Tunisie</i> »).

6	Absence de photo principale ; de paysage de coucher du soleil en photo secondaire.	« <i>Le ministère du tourisme organise la première édition des Tunisia Awards</i> », (accueillera, événement, image, identité, initiative, haut patronage, Angelina Jolie, Antonio Banderas)	Soleil centré au milieu de la photo ; étendus invisibles à cause du rayonnement du soleil ; nuages blancs avec le ciel (dont sa couleur bleue ne figure que partiellement).	Traces indicatrices de la séquence narrative ; traces de séquence descriptive dans l'enchaînement descriptif du premier paragraphe « <i>qui sera organisée samedi 27 septembre à Hammamet aux empires studios, lieu de tournage des films du producteur tunisien Tarek Ben Ammar</i> » ; séquences descriptives successives dans l'énumération des catégories des gagnants des lauréats.
7	Paysage d'une grande vallée ; pelouses vertes ; photo prise entre deux montagnes .	<i>Bon plan sorties pour ce Weekend du 1^{er} et 2 novembre 2014</i> , (bon plan, idées, amis, familles).	Photo placée entre deux parties de texte ; couleurs dominantes le vert, le marron (couleur des roches).	Séquence descriptive grâce au plan de sorties.
8	Agent de l'office de tourisme ; photos en groupe pour le souvenir (agents et responsables saoudiens.	Post sur Facebook intitulé « <i>Communiqué de presse</i> ». (édition, international, tourisme, emplacement stratégique, salon, produits touristique, familiariser, stand, secteur, investissement, marché, constitution, etc.).	Couleur blanche ; bordures rouges du stand de la Tunisie ; nombreux spotlights figurant dans les photos ; album placé en fin du post et avant les commentaires (selon l'organisation ordinaire de Facebook) ; photo authentique sans modifications.	Séquence narrative dominante de récit car l'auteur raconte les événements du passé concernant la rencontre de Djeddah « <i>La Tunisie a participé à la 4^{ème} édition de Djeddah international travel & tourism exhibition...</i> ».
9	Axe1-Tunisie : Photo 1 composée de jasmin ²⁰ ; mer bleue et calme ; golf plage ; photo 2 ²¹ ; jambes d'un couple allongé sur la plage ;	« <i>Campagne publicitaire pour la relance du tourisme tunisien</i> », (il paraît, on dit, on raconte, tension ²³ , balles ²⁴ , venez à notre rencontre, guide, chaine humaine).	Axe 1- Photo 1, composée de 4 icônes, placée en première diapo dans le plan d'action comme facteur essentiel inspirant pour autres étapes (bleu du ciel ; blanc du jasmin ; verdure du terrain du golf : couleurs dominantes) ; photo 2 quatre jambes (un couple, allongé sur la plage ; vert et jaune du sable couleurs dominantes) ;	Textes hétérogènes ; séquence descriptive à double sens « <i>en Tunisie la tension est à son comble</i> », « <i>en Tunisie les balles fusent</i> » ; Séquence descriptive avec finalité argumentative « <i>Avec ses sites archéologiques d'exception, ses 1200 kilomètres de côtes de plages et de sable fin et son peuple accueillant et chaleureux, la Tunisie est le berceau de la méditerranée</i> » ;

²⁰ Cette photo est lancée comme première étape de la campagne promotionnelle pour rassurer les Occidentaux; elle a été relancée le 02/05/2017.

²¹ L'ensemble des photos de cet axe (sauf la première photo) est fait pour qu'il soit affiché dans la presse pour rassurer les touristes et vaincre la peur que les médias occidentaux ont divulguée sur la situation de la sécurité de la Tunisie. Cet ensemble de photo est relancé le 09/05/2011.

²³ Équivoque entre deux sens: balles de golf ou des balles de la police ?

²⁴ Dans le sens de la gravité de la situation.

<p>photo 3 joueur de golf et 47 balles de golf dispatchées sur le terrain ; photo 4 colonnes archéologiques ; photo 5 répétée (le couple) ;</p> <p>Axe2-²²Tunisiens Photo 6 le jeune plagiste souriant; photo 7 jeune animateur de golf souriant Hammamet ; photo 8 jeune tunisienne souriante guide à Sbeïtla site archéologique ; photo 9 un guide saharien souriant Douze ; photo 10 chaîne humaine population (valeur du peuple). Slogan campagne 2011 : « Tunisie : à vous de voir » dans le 1^e axe, 1^e étape de la promotion ; Signature « <i>Tous unis pour vous accueillir</i> » ; 2^e axe sur promotion peuple tunisien (pacifique et accueillant)</p>		<p>photo 3 joueur du côté gauche de la regarde attentivement les balles devant lui, ciel bleu et terrain vert occupant la majorité de l'espace de la photo, balles blanches dispersées sur le stade ; photo 5 répétée d'un site archéologique ;</p> <p>Axe 2- Photo 6 paysage du ciel bleu et de la mer derrière le jeune plagiste au centre de la photo ; photo7 jeune caddie avec des matériaux sportifs dans le paysage de terrain vert de golf et du ciel bleu, placé vers le côté gauche ; photo 8 jeune fille en position interactive visuelle et en aisance avec la caméra, assise dans un site archéologique de Sbeïtla ; photo 9 juste la tête du guide qui met un turban tunisien blanc, sa tête figurant dans le coin bas à gauche de la photo avec couleur dominante du jaune des vastes déserts ; photo 10 chaîne humaine (plusieurs photos des mains dans les mains des Tunisiens sur la plage, sur les montagnes, dans des sites archéologiques) ; logo de la Tunisie est une écriture du mot TUNISIE en 5 couleurs : jaune, bleu clair, orange, bleu foncé avec la signature « <i>Tous unis pour vous accueillir</i> ».</p>	<p>Séquence injonctive (quatre fois) « <i>Venez à notre rencontre...</i> » ; séquence injonctive du slogan « <i>A vous de voir</i> » ; séquence descriptive ou comportative (hospitalité) « <i>Tous unis pour vous accueillir</i> ».</p>
--	--	---	--

²² C'est une campagne qui met l'accent sur l'ADN du peuple tunisien et le potentiel de la Tunisie dans la presses et sur internet à partir du 23/05/2011.

10	Photo de la ministre avec le responsable religieux de la synagogue ; kippa ; foulard sur la tête de la ministre ; tableau d'écriture hébreu, vidéo de prières juives.	(Amel Karboul, clôture pèlerinage de la Ghriba, synagogue, cohabitation des religions, terre de dialogue)	Couleur noire et autres couleurs foncées	Séquences narratives et descriptive à visée argumentative.
11	1- Grande foule de gens, quelques ballons colorés ; 2- publicité en couleur rose pour un concert de chambre ; 3- annonce pour un festival électronique (bouton ON/OFF, cercles de diffusion de signal internet ou électromagnétique) ; 4- Annonce de Holifestival (couleur ; grande roue ; concert symphonique) ; 5- photo d'un concert	(Événements musicaux, café, match, s'amuser, passionnés, diversité, modernité)	Photo1- couleur de la peau, couleurs de verdure, couleur rouge. 2-rose et écriture en italique ; 3- écriture noire en gras sur fond blanc et le bouton en vert et noir ; 4- plusieurs couleurs entremêlées ; 5- moitié vert et moitié image d'un concert symphonique.	Séquence descriptive ;
12	Icône d'un losange	(Ephémère : musique et art : 12&13 aout 2014, explosive, insolite, électronique).	Cadre de l'icône, coupe des angles du losange ; couleurs dominantes : rose clair, bleu de cobalt, turquoise et jaune.	Récit, séquence descriptive.

13	Directrice de ONTT en habits traditionnels en interview avec une présentatrice qui tient le micro et se met devant deux caméras au sein d'un jardin qui a des dattiers (jardin tunisien dans l'ensemble de son design) ;	« Tunisie : Amel Karboul sur le tourisme pendant Ramadan : nous ne nous attendons pas à ce que tout le monde s'adapte à notre rythme », (pèlerinage, défi, Ramadan, tradition, mœurs, alcool, respecter, pénaliser, zèle, mentalités.)	Couleurs verte des plantes, couleur blanche du design du jardin ; photographie professionnelle de la scène d'un reportage sur place ; photo placée au-dessous du titre et avant le corps du texte de l'article ; citation de la ministre en gras placée au milieu de l'article.	Séquence explicative et descriptive.
14	Album de photo sur Facebook, chaque photo est élaborée sur deux activités contradictoires comme suit :1-site archéologique de Dougga et plongée. 2- oasis de Midès et thalasso à Djerba. 3- tapisserie et planche à voile ; 4-souk à Tozeur et diner dans le Sahara à Douze.	« Album officiel de la campagne promotionnelle », des petites phrases écrites. Sur chaque image pour résumer des programmes possibles dans deux régions voisines ; dans chaque image (matin, après-midi, visites, planche à voile, diner, plongée)	Photo 1 : couleur bleue de la mer ; jeune femme portant une robe blanche ; plongeur ; disposition de la jeune fille et du site archéologique semblent être sous l'eau de la mer (scène du site et scène de la plongée condensées sous la mer) ; 2 lanternes (fanous) suspendues au ciel sur le Sahara ; table et deux personnes assises avec un serveur qui porte un plat ; une tente à côté ; 3-piscine naturelle sous une fontaine d'eau très moderne ; deux jeunes femme blondes européennes ; couleur turquoise de la mer ; tapisserie de Kairouan, une jeune fille qui porte un maillot sur la planche à voile ; convertie en tapisserie de Kairouan : idée de la condensation de deux activités touristiques sur même photo.	Séquences injonctives, élaborées de la même manière que les conseils de préparation d'une recette par ex : « <i>matin, oasis de Midès, après-midi : thalasso à Djerba</i> » ; homogénéité textuelle entre toutes les phrases écrites sur toutes les photos ; brièveté textuelle homogène avec condensation visuelle créative.
15	L'équipe de <i>Star Wars</i> , l'entrée du village des enfants SOS, les dattiers figurent en arrière-plan.	Post sur Facebook ; sans titre. (L'office national du tourisme, conviviale, le sourire, opération promotionnelle).	Photo cadrée, en arrière-plan, par les dattiers ; couleur dominante blanche concernant les vêtements de <i>Star Wars</i> ; mur de l'entrée du village SOS des enfants ; couleur du vert foncé des arbres ; couleur marron de deux personnages de <i>Star Wars</i> .	Séquence descriptive « <i>L'ONTT a eu le plaisir d'inviter l'équipe de Star Wars à visiter le village d'Enfants SOS Gamarth</i> ». « <i>A rappeler que l'équipe de Star Wars était en Tunisie...</i> » ; objectif argumentatif promotionnel à la fois persuasif et convaincant.

N°	MISE EN SCENE	
	<i>Enonciation visuelle (techniques photo)</i>	<i>Enonciation verbale</i>
1	Lecteur seul devant déserts artificiels.	Prise en charge organisée pour apparaître de manière surprenante en intervalle ; mise en scène figée ; locuteur proche de manière occasionnelle et non régulière de l'objet de son discours tout en négligeant destinataire.
2	Poses des Miss France sans communication directe avec destinataire ; seule photo prise impliquant la communication avec destinataire ; photo en plan de demi-ensemble ; distance visuelle du champ visible, on ne voit pas beaucoup la scène en arrière-plan ; l'angle de vue est entre l'horizontale dans certaines photos et la contre-plongée dans d'autres.	Non.
3	Plan de demi-ensemble ; angle de vue en contre-plongée ; profondeur visuelle visible car fond flou de la photo.	Absence de distanciation énonciative entre le locuteur et le destinataire grâce au pronom personnel « vous » « <i>Pour cela Tunisie.co a regroupé pour vous... »</i> .
4	Aucune implication des deux personnages avec destinataire ; distance visible du champ visuel ; fond flou de la photo ; angle de vue contre-plongée ; fleurs formées en jeux d'artifices ; tour visuel diagonal de droite à gauche de la photo pour faire circuler la vue sur un espace le plus étendu possible et donner l'impression de l'étendue du Sahara tunisien.	Force énonciative à travers « <i>sans doute</i> » pour traduire une force déclarative et aussi des adverbes avec déterminants « <i>le plus</i> » ; expression « <i>des quatre coins du monde</i> » « <i>7 DJ internationaux</i> » ; fonction de garder la motivation du destinataire.
5	Mot solde en très grande taille de police sans mettre beaucoup d'espace dans ses entours pour figurer seul sans avoir d'autres éléments.	Chargement énonciatif progressif neutre comparant la densité des parties linguistiques de ce document ; locuteur distancié par rapport à son objet de discours et à son destinataire.
6	Accès au destinataire pour l'immerger dans le paysage du coucher du soleil et l'éventuelle vague de sentiments.	Auteur distancié par rapport à son objet de discours et par rapport à son destinataire ; énonciation limitée à travers le discours rapporté.
7	Angle de vue en plongée, et sur plan d'ensemble avec une profondeur de champ visible grâce aux étendues visuelles visibles de manière approximative ; imaginer un plan convenable pour la découverte de toute la ville pendant le weekend.	Auteur de l'article adressé à son interlocuteur de manière directe « <i>Tunisie.co a regroupé pour vous.. »</i> ; changement de position de l'auteur qui devient plus éloigné de ses énoncés.
8	Photo principale prise de face montrant un agent de tourisme tunisien très sérieux et bien préparé pour présenter son pays ; photo prise en distance visuelle nette où on voit bien les constituants de la photo en arrière-plan ; plan de demi ensemble en angle de vue légèrement en plongée sauf dans la photo principale qui est en angle horizontal.	Absence de traces énonciatives de l'interlocuteur ; récurrence du pronom personnel de troisième personne.

9	<p>Axe1 Photo1- très grand plan ; distance visuelle nulle ; angle de vue légèrement en plongée ; photo 2- plan américain des jambes symbolisant la totalité des personnes, angle plongée, distance visuelle visible car il y a du flou sur l'arrière-plan de la plage ; concentration sur la vie heureuse d'un couple et pas la plage ; photo3- plan d'ensemble, distance visuelle nette ; parcourir des grandes distance visible dans la photo ; angle de vue horizontal ; joueur sans implication avec interlocuteur ; photo 4- paysage d'un sits archéologique, plan d'ensemble, angle de vue en plongée, grande distance visuelle nette ; photo5- répétée.</p> <p>Axe2 photo 6 – implication visuelle, le corps est centré dans la photo, grand plan, personne et paysage, angle horizontal, distance visuelle nette ; phtoto 7- grand ensemble (personnage proche et le paysage derrière), distance visuelle nette, angle de vue horizontal, de grandes distances visuelles visibles ; photo 8- dame impliquée visuellement avec la caméra, plan de demi-ensemble, corps bien présent dans la photo, distance visuelle réduite à cause des murs et des colonne, angle de vue horizontal pour la fille assise mais en contre-plongée légère pour le paysage ; photo 9- ciel de couleur turquoise, déserts, plan de demi ensemble (d'un côté le visage du guide et d'un autre côté le grand paysage de Sahara), angle de vue horizontal, grande profondeur du champ visuel, vision nette ; personnage impliqué avec la caméra ; photo 10- photo composée d'icônes sur un plan d'ensemble, distance visuelle visible, profondeur de champ réduite, angle de vue en plongée et d'autres en contre-plongée.</p>	<p>Prise en charge énonciative de l'interlocuteur dans le petit texte inclus dans le côté droit en bas de la photo « <i>Que de rumeurs vous avez pu entendre !</i> », « <i>Où vous pouvez vous bronzer..</i> » ; « <i>La Tunisie vous réserve de belles surprises</i> » ; prise en charge de l'objet de discours « <i>Des paysages uniques</i> », « <i>belles plages..</i> » ; signatures des photos, du 1^e axe divulgué de la campagne sont des séquences descriptives qui ne prennent pas en charge ni lecteur ni objet de discours « <i>On dit ; il paraît ; on raconte</i> » ;</p> <p>2^e axe consacré ADN du peuple tunisien pour le tourisme : prise en charge énonciative du destinataire « <i>Venez à notre rencontre</i> » ; injonction énonciative linguistique assortie à l'injonction du sourire et de l'expression accueillante des visages des professionnels du tourisme ; l'auteur parle des rumeurs, il ne les prend pas à sa charge mais quand il parle de la force vivante du peuple tunisien et de ses professionnels du tourisme, il les prend en charge ; connivence iconique avec cette prise en charge car les sourires des professionnels s'accordent bien avec l'injonction linguistique.</p>
10	Photo en plan de demi-ensemble. Prise de vue horizontale, distance visuelle visible en une faible profondeur ; absence de contact visuel direct avec destinataire.	Prise en charge énonciative, distancée à cause du discours indirect et tantôt elle est prise (rarement) ; les connecteurs : division par paragraphes (néant).
11	Dans l'image du doc1 : c'est un plan d'ensemble sans préciser une personne ; angle de vue de la photo légèrement en plongée ; étendue visible de la foule (vision visible mais un peu floue). Les autres documents ne sont pas des photographie (fabriqués).	Prise en charge énonciative remarquable (discussion avec destinataire) ; connecteur argumentatif positif d'abondance « <i>encore un endroit...</i> », connecteur de reprise d'idée et de définition « <i>il s'agit...</i> ».
12	Plan de demi-ensemble ; losange en détail et mis sur un fond turquoise ; faible profondeur du champ et distance visible.	Prise en charge énonciative par rapport à l'objet du discours « <i>et sa programmation originale</i> », « <i>talent à la tunisienne</i> » ; absence de prise en charge destinataire.
13	Personnages impliqués dans des travaux de reportage ; aucune implication avec destinataire ; angle horizontal pour présenter scène ; plan de demi-ensemble (la ministre et la présentatrice dans un décor).	Absence d'adresse au lecteur ; jugements sur les faits de son discours « <i>point de friction saillant</i> », « <i>la ministre serait en train de travailler ...</i> », utilisation d'un discours indirect.

14	Aucune implication des personnages avec le lecteur ; photos prises de profil ; photos (fabriquées) pour montrer le personnage dans un plan de demi-ensemble sauf dans la photo des fanous ; photos fabriquées d'angle visuel horizontal sauf dans la photo du site archéologique, horizontale pour la jeune dame mais en contre-plongée pour le personnage du plongeur ; grande distance de profondeur de champ visuel visible au premier plan (plan des composants essentiels de l'image mais avec une profondeur derrière ces composants, dans l'étendue de la mer, du ciel et de Sahara) ; couleurs montrant bien une bonne fabrication des images mais révélant aussi que les photos ne sont pas authentiques.	Distanciation énonciative entre locuteur et destinataire ; aucune prise en charge énonciative textuelle.
15	Personnages impliqués avec le lecteur ; photo prise en plan de demi-ensemble (mettre les sept personnages en position face au lecteur devant l'entrée du village des enfants) ; angle de la prise de vue horizontal ; profondeur réduite du champ pour une visibilité claire sans éléments flous.	Absence de prise en charge énonciative pour l'objet de discours ou pour le lecteur ; distanciation entre locuteur et destinataire.

ASPECTS RHETORIQUES ET PRAGMATIQUES		
N°	Visuel	Linguistique
1	Allégorie dans l'écriture électronique ; citadelle arabe dessinée en hauteur par rapport au désert (elle n'est pas posée sur le sol) ; soleil dessiné au milieu de la ville ; rappel du tapis d'Aladin de l'histoire arabe.	Genre médiatique touristique ; article d'un type journalistique ; exploitation de l'outil médiatique des réseaux sociaux pour mieux divulguer l'information ; acte de langage expressif « <i>qui a dépassé toutes les prévisions</i> », « <i>des taux d'occupation dépassant les 100%</i> » ; acte de langage directif promissif « <i>La fête continue pour le sud tunisien avec un programme d'événements assez chargé qui s'éteint sur toute l'année 2014</i> », « <i>le prochain weekend de la région accueillera plus de soixante journalistes représentant les plus grands médias étrangers</i> ».
2	Photos (portrait) ; objectif principal de parler de la réalité d'un événement de jeu de golf ; connotation de convivialité, de tranquillité, de paix et de richesse de l'infrastructure de la Tunisie (avec le sport du golf).	Acte de langage assertif émis par le titre de l'album « <i>Miss France Prestig National 2014 au Golf Citrus Hammamet</i> » ; titre anglais de l'événement dans le titre français de l'album des photos afin de produire un acte indirect d'argumentation sur la renommée internationale du tourisme tunisien.
3	Non.	Genre d'article de promotion touristique dans une revue spécialisée en tourisme ; narration qui tente de convaincre le destinataire que la Tunisie est un pays d'accueil pour les autres religions et les autres civilisations occidentales en s'appuyant sur des éléments descriptifs visuels (les images de la rue décorée) ; « <i>Où fêter Noël cette année à Tunis ?</i> » : acte de langage direct d'interrogation, et acte indirect à valeur promissive, pour évoquer la richesse de la Tunisie, endroit favorables pour passer les fêtes ; acte de langage assertif accompagnant un acte indirect argumentatif « <i>Pour cela, Tunisie.co a regroupé pour vous 10 bonnes...</i> » ; acte de langage assertif accompagnant un acte de langage indirect promissif « <i>Fêter Noël rime avec bonne humeur, convivialité et repas gourmand !</i> » ; acte de langage comportatif d'un souhait de bonheur « <i>Merry Christmas</i> » ; Acte de langage directif à la fin du texte en NB « <i>Cliquez sur les liens hypertextes pour avoir tous les détails</i> ».
4	Festival explosif d'amour (d'après les jeux d'artifices, les pétales, la couleur rose) ; métaphore : c'est comme une bombe d'amour pleine de motivation, de beauté	Type de discours touristique, genre article de promotion ; actes de langage assertifs « <i>Djerba fest, le plus grand festival de musique alternative</i> », « <i>nous savons qu'il y aura au programme 6 DJ tunisiens...</i> » ; « <i>Cet événement est sans doute l'événement le plus important de l'histoire de Djerba...</i> » ; acte argumentatif indirect

5	Photos fabriquées et traitées sur un logiciel ; sacs d'achats désignant une multitude d'offres commerciales et l'importance de cet événement.	Article électronique médiatique d'une revue spécialisée en activités touristiques. Acte de langage assertifs « <i>Le ministère du commerce a déclaré que le 15 août 2014 sera la date du lancement..</i> », « <i>Mohammed Ali Ferchichi, chargé de communication au ministère du commerce, a déclaré aujourd'hui que 600 boutiques...</i> ».
6	Non.	Discours touristique ; genre journalistique électronique. Actes assertifs « <i>Selon le ministère du tourisme, le Tunisia Awards encourage l'esprit de compétition dans le pays...</i> » ; acte de langage promissif « <i>L'actrice Angelina Jolie et l'acteur Antonio Banderas seront les invités d'honneur de la Tunisie lors de cet événement.</i> » ;
7	Allégorie ; le mot écrit sur la photo (comme un titre secondaire indiquant une réduction temporelle « <i>Week-end 01-02 novembre</i> ») est en harmonie avec les éléments sémiotiques de l'image : vue entre deux roches différentes ; distance très réduite entre ces deux roches alors que grande étendue visuelle entre les deux roches . connotation visuelle d'intimité dans les deux roches l'une est très proche de l'autre ; couleurs douces du paysage des pelouses rajoutent sérénité à l'image	Type de discours touristique ; genre revue électronique de tourisme ; actes de langage assertifs « <i>tunisie.co a regroupé pour vous des idées de bons plans pour ce week-end..</i> ».
8	Photos authentiques sans modifications afin de montrer l'agent de tourisme tunisien sérieux et la convivialité entre lui et ses homologues.	Type de discours touristique ; actes de langage assertifs de la part d'une source officielle (le représentant de l'ONTT) : « <i>La Tunisie a participé à la quatrième..</i> », « <i>Le représentant de l'ONTT a accordé plusieurs interviews aux médias arabes..</i> ».
9	Photos authentiques ; jasmin symbolisant la révolution tunisienne (métonymie) ; fin de la crise en Tunisie ; golf symbolisant (métonymie) haut de gamme que l'infrastructure tunisienne offre à ses touristes ; mer et ciel calmes en bon climat représentent la nature méditerranéenne de la Tunisie favorable pour le tourisme ; logo de la campagne donne idée de la diversité et de l'unité dans les éléments composants (les 5 couleurs d'un côté et la signature de « <i>Tous unis pour vous accueillir</i> ») ; logo impliqué dans la situation de post-crise essaie de traiter les rumeurs sur la Tunisie à partir du plastique des couleurs et du linguistique de signature ²⁵ .	Type de discours touristique ; genre de campagne touristique ; 1 ^e axe de la campagne; actes assertifs non pris en charge par locuteur (<i>on dit, il paraît...</i>), non sérieux ; jeu humoristique sur mots équivoques « <i>On dit qu'en Tunisie les balles fusent</i> » ; « <i>On raconte que la Tunisie est un champ de ruines</i> », (balles, ruines qui sur la photo sont balles de golf et des ruines inscrites au patrimoine mondial Unesco) ; contradiction entre le linguistique et le visuel (figure de style iconotextuelle oxymore) ; oxymore aussi pour la photo des jambes d'un couple détendue alors que texte « <i>Il paraît qu'en Tunisie, la tension est à son comble</i> » ; 2 ^e axe, Photo 6 : acte directif dans la première moitié de la phrase ; acte assertif dans la deuxième moitié « <i>Venez à notre rencontre : Habib plagiste à Mahdia.</i> » ; signature en accord avec idée accueil « <i>Tous unis pour vous accueillir</i> ».

²⁵ L'expression au-dessous du logo est une signature (d'après la terminologie marketing) ainsi que la phrase notée sur l'image.

10	Photo de presse.	Article de presse sur <i>Webdo</i> ; actes de langage assertifs correspondant à l'idée que la Tunisie est un pays de solidarité, de cohabitation et de sûreté ; acte assertif de la part du journal : « <i>Amel Karboul clôture le pèlerinage de Ghriba</i> » ; acte assertif de la part de la délégation du ministère des affaires religieuses « <i>La Tunisie est une terre de dialogues, de rencontre et de paix.</i> ».
11	Visuels fabriqué sur des logiciels, à finalité d'attraction des jeunes au niveau visuel.	Genre de revue d'actualité culturelle et sociale ; acte assertif indirect via question « <i>La coupe du monde ne vous intéresse pas ?</i> » ; acte de langage expressif « <i>Heureusement</i> ». actes de langage promissifs « <i>encore un endroit pour faire la fête samedi 14 juin 2014</i> » ; « <i>il s'agit du HOLI FESTIVAL OF COLOURS. Plus cours ce festival.</i> » ; « <i>le concert Japnima'Son 2014 A Link To The music se tiendra au cinéma le Colisée à Tunis le mercredi 25 juin à 17h00</i> ».
12	Photo fabriquée sur des logiciels.	Article de presse médiatique d'actualité culturelle ; actes assertifs « <i>entre les grosses affiches des festivals internationaux de Carthage et de Tabarka, un petit nouveau s'prête à voir le jour cet été...</i> » ; acte assertif des sous-titres « <i>Un avant-gout insolite</i> » ; acte promissif « <i>un vent de fraîcheur artistique et musical avec le nouveau festival</i> » ; « <i>et entend bien se démarquer par sa présentation et sa programmation originale</i> ».
13		Genre de presse électronique d'actualité électronique ; actes assertifs de la part de la ministre du tourisme tunisienne « <i>Nous ne attendons pas à ce que tout le monde s'adapte à notre rythme.</i> » ; de la part de Mme Djaït « <i>Ça peut arriver, on ne peut pas le nier</i> » ; acte de langage direct assertif accompagné d'un acte de langage indirect verdictif « <i>c'est aux hôteliers de sensibiliser leur personnel</i> » ; « <i>il faut savoir pondérer et composer avec toutes les mentalités</i> » ; acte de langage expressif « <i>les choses ne vont pas changer du jour au lendemain..</i> ».
14	Photos de promotion touristique ; figures de style de métonymie dans la photo : remplacement de la voile par un tapis tunisien.	Type de discours touristique promotionnel ; acte de langage indirect assertif de la part de la compagnie touristique sur la répartition du temps « <i>Matin visite des tapisseries de Kairouan, après-midi : planche à voile à Sousse</i> ».
15	Photo authentique de souvenir ; preuve de la visite de l'équipe Star Wars en Tunisie et plus particulièrement au village des enfants.	Genre de discours de promotion touristique ; actes de langage assertifs ; acte de langage expressif « <i>l'office national du tourisme tunisien a eu le plaisir d'inviter l'équipe de Star Wars à visiter le village...</i> » ; « <i>...ont éclairci le ciel de nos petits enfants.</i> ».

N°	INTERPRETATION SYNTHETIQUE DE L'ICONOTEXTE
1	Magie, modernité de l'électronique pour une manifestation artistique inhabituelle et convenable pour l'âge de la grande partie des jeunes.
2	Prestige du golf en Tunisie.
3	Libération de la représentation du fanatisme arabe musulman en rapprochant la Tunisie des pays occidentaux (fête de Noël).
4	Puzzle entre l'image de désert et ses habitants.
5	Présenter les soldes tunisiens comme en France, habitude et familiarité rassurante; étiquettes de réduction sur les boites ²⁶
6	Connotation de la Tunisie comme un nouveau pays au niveau de la richesse artistique et au niveau de la liberté politique ; absence d'éléments iconiques.
7	Convivialité et intimité déjà mentionnées dans le chapeau entre l'auteur et le futur touriste ; le titre secondaire en harmonie avec l'image ; connotation visuelle d'intimité (les deux roches très proches); couleurs douces et sérénité.
8	Mission diplomatique : montrer la stabilité et la sécurité de la Tunisie après la révolution, montrer la place des clients habitants des pays du Golfe pour le tourisme tunisien.
9	Iconotextualité originale basée sur la contradiction entre le texte écrit sur l'image et l'idée de l'image; effet humoristique interactif avec lecteur pour le faire réfléchir ; connivence iconique avec la prise en charge car les sourires des professionnels s'accordent bien avec l'injonction énonciative linguistique (double contact avec le destinataire comme interlocuteur dans le 2 ^e axe qui concerne le peuple tunisien) ; absence dans le 1 ^e axe, (dédié à rassurer les touristes sur la situation de la Tunisie) d'une prise en charge énonciative ou d'une implication visuelle des protagonistes ; le lecteur est invité à découvrir tout seul la réalité de la Tunisie et à accorder sa confiance (« à vous de voir ») ; accent est mis sur la promotion de la force attractive vive du peuple tunisien lui-même dans le 2 ^e axe « tous unis pour vous accueillir » ; Tunisie est un pays sûr pour les touristes européens. Mais harmonie iconotextuelle entre logo et signature de la campagne 2 ^e axe : les couleurs des lettres du logo, la signature déclarative et aussi les photos de l'environnement (professionnels souriants et accueillants).
10	Liberté religieuse, respect et conservation des traditions des religions des minorités (les juifs de Tunisie).
11	Forte implication énonciative linguistique et visuelle montrant, conjointement, connotation culturelle et artistique de la Tunisie.
12	Connotation de variété artistique.
13	Aisance et tolérance sous l'ordre de l'Etat tunisien pour le moment sensible du tourisme : le Ramadan ; bon suivi par les autorités tunisiennes du tourisme.
14	Connotation du pays de rêves pour les touristes qui cherchent la richesse d'activités.
15	Connotation de la sûreté et de l'attractivité de la Tunisie pour les équipes des acteurs très connus dans le monde comme celle de <i>Star Wars</i> .

²⁶ L'auteur voulait, grâce à la ressemblance entre cette publicité et les publicités françaises, donner l'impression que les soldes en Tunisie sont des vrais soldes sérieux.

Tableaux d'analyse du quatrième sous-corpus : Culture et Langue (CL)

N°	CONTENUS SEMANTIQUES		STRUCTURATION	
	<i>Iconique</i>	<i>Thématique</i>	<i>Eléments plastiques</i>	<i>Types de séquences textuelles + agencement</i>
1	Photo 1-famille de couple avec un enfant habillé en vêtements chauds ; assis dans une grande place découverte dont le terrain est de sable ; ambiance de romantisme avec les bougies allumées partout ; site archéologique ancien illuminé ; nuit et ciel clairs ; Photo 2- : balade d'un touriste dans la nature portant son grand sac à dos et une veste en marche sur une colline.	Campagne pour le tourisme intérieur « <i>Ici tu passes l'hiver et l'été</i> » : <i>Tunisie</i> ».	Photos publiées sur Facebook, titre de la page et des commentaires sur le côté droite de l'image ; Photo 1- Couleur bleue très foncée dominante du ciel ; éclairage jaune (la couleur du feu des bougies et du feu par terre aussi) ; photo 2- le ciel clair partiellement indiquant le beau temps.	Séquence descriptive de ce que l'interlocuteur pourrait faire s'il va en Tunisie mais vocation injonctive car nous pouvons légitimement dire que son interprétation en arabe est (« viens passer l'hiver et l'été en Tunisie »).
2	Couple ; petit garçon ; petite fille portée sur les épaules de son papa ; la plage ; la dame européenne porte des vêtements légers.	Sans titre ; « <i>La Tunisie est le pays qui te convient (ou qui te va bien)</i> ²⁷ », campagne de 05/06/2015 de l'ONTT.	Trois couleurs dominantes sur la photo : turquoise de la mer ; bleu du ciel clair, jaune du sable de la plage ; T-shirt couleur turquoise (la même couleur de la mer) ; pantalon et jupe couleur de sable ; T-shirt bleu de l'homme, le débardeur de la jeune femme et le maillot de la petite fille sont de couleur turquoise.	Séquence descriptive mais sa vocation est injonctive parce qu'elle peut être interprétée ainsi : « Vas-y en Tunisie, c'est le pays qui te convient » ; séquence injonctive « <i>Réservez...</i> ».

²⁷ Le dialecte utilisé dans la rédaction de cette expression est celui du Sahel de la Tunisie.

3	Slogan « <i>Egypte</i> » écrit en doré sur un fond noir ; entouré par un cadre doré et orné par des dessins botaniques.	Campagne du tourisme égyptien pour les pays du Golfe en février 2015 ; slogan « <i>L'Égypte est proche</i> » ; campagne promotionnelle écrite et filmée également par des stars égyptiennes et arabes	Écriture dorée sur un fond noir et arrière-plan de décoration végétale arabe.	Séquence descriptive (« l'Égypte est proche ») ; homogénéité textuelle.
4	Montagnes ; ciel clair sur le côté haut gauche de la photo jusqu'au centre de la photo ; paysage sous-marin, plongeur équipé d'un tube de respiration et d'un masque de plongée, poissons, récif corallien ; expression notée « <i>Misr, vous nous avez manqué</i> » ²⁸ .	Campagne ²⁹ de tourisme égyptien adressée aux pays arabes (Arabie Saoudite, Kuwait, Emirats et Jordanie) ; « <i>Misr, vous nous avez manqué</i> » ; colorisation différenciée du slogan selon le fond sur lequel il est posé.	La couleur bleu clair du ciel, en premier lieu ; couleur égyptienne ; plusieurs couleurs des petites végétations marines (orange, blanc et noir, framboise, etc.) ; plongeur au centre, le slogan est inscrite dans le haut du côté droit de la photo.	Séquence expressive (c'est une phrase écrite en arabe et en anglais) ; mais elle une vocation injonctive indirecte « Venez en Égypte ».
5	Photo en 3 parties avec sur chaque expression en anglais ; 1-jeune fille demi allongée sur la plage lisant un livre, portant robe légère rouge violet (même couleur qu'une fleur à côté) ; 2- homme portant petite fille très contente qui fait l'avion avec ses bras (plage et montagne) ; 3- plage avec chameaux et dattier.	C'est la campagne de 2012 1-« <i>We're laid-back</i> » ; 2-« <i>We're upbeat</i> » ; 3-« <i>We're Egypt</i> ». 4-« <i>See you SHARM ELSHEIKH</i> » www.egypt.travel	Montage photo publié sur le compte Facebook « <i>Expérience Égypte</i> » divisé en 3 photos indépendantes ; couleur dominante du ciel, entre bleu clair (Maya) et le bleu foncé (ciel) ; couleur de la mer qui est en variété entre bleu très foncé (Bondi) et bleu clair ; couleur du sable de plage et de la montagne à côté de la plage ; couleur du violet très fort de la robe de la jeune fille et de la rose près d'elle.	Séquences descriptives 1-« <i>We're laid-back</i> » ; 2-« <i>We're upbeat</i> » ; 3-« <i>We're Egypt</i> » ; séquence injonctive « <i>See you</i> » ayant le sens de « Venez en Égypte » ; hétérogénéité textuelle.

²⁸ En arabe « *Misr, Wahashtoon* ».

²⁹ C'est la campagne du tourisme égyptien pour les pays du Golfe et la Jordanie en 2014. Cette campagne faite par une entreprise de communication (Entourage), diffusée juste avant les élections présidentielles de 2014, était divisée en trois étapes 1- la prise de conscience, 2- le ramadan, 3- la fête de ramadan.

6	<p>Grand poster présentant trois photos juxtaposées et indépendantes ; présenté dans une station de métro à Londres en 2012 ; Photo1- paysage au bord du Nil, un couple d'amoureux (plutôt anglais) face à face dans un moment romantique (se tiennent les bras) ; couleur verte chemise de l'homme (fécondité) ; couleur rouge robe de la dame (amour) ; Photo2- jeune fille (plutôt égyptienne) souriante court devant colonnes (Assouan et Louxor riches en colonnes pharaoniques de ce type) ; petite fille tenant une barbe à papa, T-shirt bleu décoré petites fleurs et jupe jaune ; Photo3- petite île Philae³⁰ à Luxor-Aswan ; slogan placé au milieu de la photo.</p>	<p>Suite de la campagne de tourisme égyptien 2012 à Londres. « <i>We're Egypt</i> » ; Photo 1- « <i>We're moments</i> » ; Photo 2- « <i>We're Timeless</i> » ; Photo 3- « <i>We're Egypt.</i> » ; Signature « <i>Egypt: where it all begins</i> » ; « <i>See you on a Nil cruise LUXOR-ASWAN</i> ».</p>	<p>La couleur bleue foncée du ciel ; 1- couple amoureux, paysage, plage, nature en arrière-plan ; couleurs expressives pour le moment romantique ; 2- monuments historiques pharaoniques ; 3- la petite citadelle dans l'île.</p>	<p>Séquences descriptive pour les énoncés figurant sur les trois photos; séquence descriptive du slogan ; séquence injonctive (« <i>See you... </i> »).</p>
---	---	---	---	--

³⁰ Située sur le Nil, elle se trouve sur le lac de retenue de l'ancien barrage d'Assouan. L'île de Philae était émergée sous les eaux jusqu'au 1974 et contient le temple d'Isis.

7	Jeune dame portant robe couleur de l'ocre ; marché d'artisanat Khan El Khalili au cœur du Caire en Égypte dont la construction remonte à plus de 600 ans ; beaucoup d'objets, d'ustensiles.	24 août « <i>With 5000 years of inspiration</i> ³¹ it was very hard to choose... ».	Couleur ocre ; couleur jaune de la lumière dominante.	Séquence descriptive (« <i>avec 5000 ans d'inspiration, il est difficile de choisir</i> »).
---	---	--	---	---

³¹ Cette phrase parle de l'inspiration car ce marché artisanal traditionnel très connu au Caire a inspiré beaucoup d'écrivains égyptiens. L'écrivain Najib Mahfoud en a parlé dans son roman très célèbre qui porte le nom de ce marché et qui a été adapté au cinéma.

MISE EN SCENE		
N°	<i>Enonciation visuelle (techniques photo)</i>	<i>Enonciation verbale</i>
1	Photo 1- plan de grand ensemble ; angle de vue horizontal pour le couple et en plongée pour les murs du site archéologique ; distance visuelle du champ relativement logue ; distance nette dans la profondeur du champ ; aucune implication visuelle du couple avec la caméra ; photo 2- plan de grand ensemble, angle de vue contre-plongée ; profondeur du champ visible ; aucune implication du personnage avec la caméra.	Prise en charge énonciative de l'interlocuteur (<i>tu</i>), 2 ^e pers. singulier ; écrit s'adresse à un <i>tu</i> , mais l'image utilise le <i>vous</i> , car c'est une petite famille qui figure dans la photo ; prise en charge faible de l'objet de discours qui est la Tunisie grâce à l'adverbe (<i>ici</i>).
2	Aucune implication visuelle des membres de la famille avec la caméra ; vues légèrement décalées des personnes sur les côtés ; plan de demi-ensemble (famille et paysage de la plage) ; angle de vue horizontal ; profondeur de champ visuelle visible, grandes étendues visibles dans la photo.	Prise en charge énonciative (« <i>la Tunisie est le pays qui te convient</i> ») ; utilisation de <i>tu</i> et du dialecte pour faire un rapprochement avec destinataire ; expression rédigée en français « <i>Réservez dès maintenant auprès de votre agence de voyage.</i> » ; prise en charge de l'objet de discours (Tunisie) à travers l'expansion (<i>qui te convient</i>), c'est-à-dire « le pays qui est à la hauteur des attentes ou digne de toi ».
3	Calligraphie mise en avant ; slogan centré au milieu de la photo.	Aucune prise en charge énonciative pour le destinataire ; adjectif épithète (proche) constituant une prise en charge énonciative de l'objet de discours (l'Égypte) ; aucune implication du locuteur.
4	Photo fabriquée ; distances visuelles visible (composition du paysage de la montagne avec le paysage sous-marin ; plan de demi ensemble : plongeur, poissons au 1 ^e plan bien visibles en même temps que montagnes en arrière-plan ; angle de vue horizontal ; plongeur juste en face de la caméra ; profondeur nette du champ ; longues distances visibles depuis le plongeur jusqu'aux montagnes derrière lui du côté droit) ; implication du plongeur face caméra.	Dans le statut publié, pas de prise en charge énonciative vis-à-vis de l'objet ou de l'interlocuteur ; dans le slogan, il y a une prise en charge de l'objet en avec le nom de l'Égypte même s'il n'y a pas d'adjectif ; mais dans la signature il y a une prise en charge directe du destinataire de deux manières : 1 – le vous 2- le verbe « manquer » (verbe utilisé dans le sens affectif).
5	Implication de la part du papa et de sa fille souriante ; personnages pris en plan de demi-ensemble (la moitié du corps des personnages avec une moitié du paysage en arrière-plan, en angle de vue horizontal ; distance visuelle visible, l'arrière-plan étant légèrement flou) ; photo3-plan d'ensemble, angle de vue légèrement en plongée, profondeur du champ visible.	L'auteur se présente « <i>We're..</i> » avec le pronom de 1 ^e personne du pluriel ; adjectifs « <i>laid-back</i> », « <i>upbeat</i> » renforcent prise en charge du locuteur sur lui-même ; prise en charge pour l'objet de discours (l'Égypte) dans la dernière phrase.
6	Aucune implication des personnages avec la caméra même si la fille est juste devant la caméra ; Photo1- grand plan (la moitié des corps des personnages), angle de vue horizontal, profondeur du champ visible (le paysage qui figure est un peu flou) ; Photo2- grand plan ; angle de vue légèrement en contre-plongée, profondeur du champ nulle. Photo3- plan de grand ensemble ; angle de vue en plongée ; profondeur du champ visible.	Implication de l'auteur dans les trois photos « <i>We're</i> » ; prise en charge énonciative du destinataire comme interlocuteur dans la troisième photo « <i>See you on a Nile cruise.</i> » ; prise en charge de l'objet de discours « <i>We're Egypt</i> » ; prise en charge forte de l'objet de discours dans le slogan « <i>Egypt we're it all begins.</i> ».

7	Absence d'implication de la jeune fille avec la caméra ; plan d'ensemble ; angle de vue horizontal ; profondeur du champ visible à cause de l'ambiguïté dans le fond de l'image.	Absence d'implication énonciative du locuteur et aussi de prise en charge du destinataire dans cette séquence ; prise en charge indirecte pour l'objet de discours (Khan El Khalil ou l'Egypte) parce que destinataire fera le lien entre cette phrase et la phrase en bas de l'image ; prise en charge directe du slogan « <i>Egypt, where all begins</i> ».
---	--	---

N° ASPECTS RHETORIQUES ET PRAGMATIQUES		
	<i>Visuel</i>	<i>Linguistique</i>
1	Éléments indicatif pour l'hiver comme la veste, le feu, etc., et d'autres éléments indicatifs sur le climat de l'été (le ciel très clair, le sable qui indique le désert).	Type touristique ; genre promotionnel de tourisme sur Facebook ; actes du langage assertifs (« la Tunisie est le pays de tous les moments ») ; synecdoque qui utilise des termes de deux saisons principales de l'année pour désigner l'ensemble de l'année (désignation des parties pour le tout par rapport aux saisons touristiques) ; acte de langage indirect promissif (« Ici tu passes l'hiver et l'été » : Tunisie ») ; langage tunisien codé difficile à comprendre par les Arabes du Mashrek .
2	Image authentique de haute professionnalisation dans sa capture de grande distance visuelle.	Type de discours touristique ; genre de promotion électronique ; image métaphorique portant sur la concordance des couleurs des vêtements avec celles de la plage car l'auteur fait une ressemblance et un rapprochement entre le pays comme un T-shirt dans un langage très familier codé qui concerne le peuple tunisien ; acte de langage assertif direct et aussi acte de langage indirect promissif « Tunisie est le pays qui te convient (ou qui te va bien) » ; acte de langage directif « Réservez dès maintenant ».
3	Logo décoré en art arabe végétal ; figure de style ; l'Égypte est une capitale de la culture arabe islamique très proche de celle du destinataire ; un rapprochement géographique et un rapprochement culturel est fait dans le logo.	Type de discours touristique ; genre de la photo de promotion touristique publiée sur un réseau social (Facebook) ; acte de langage direct assertif accompagné par un acte de langage indirect expressif (qui porte sur le rapprochement fraternel et sentimental) « L'Égypte est proche ».
4	Photo d'activité sous-marine, prise photographique professionnelle à haut niveau de couleurs et de composition ; couleur bleue foncée dominante portant le nom de l'Égypte en français (couleur d'Égypte) ; scène de la plongée connotant l'entrée dans un autre monde et aussi signe du rapprochement du plongeur (touriste) avec un monde différent et séduisant.	Type de discours touristique ; genre d'une campagne de promotion touristique publiée sur Facebook ; affectivité de la signature du logo dans le dialecte égyptien ; dialecte égyptien très compréhensible et bien valorisé par les autres pays arabes ; acte de langage direct expressif de sentiments (« Misr, vous nous avez manqué »).

5	Figure de style de répétition réalisée par l'ensemble de trois photos, grâce à la répétition de « <i>we're</i> », de la gradation du plus petit vers le plus grand (de la détente, l'optimisme, elle finit par l'Égypte qui est le mot central et mis en avant dans cette campagne).	Type de discours touristique ; genre de campagne promotionnelle de tourisme ; 1-« <i>We're laid-back</i> ³² » : acte de langage assertif direct et aussi indirect promissif, car le fait de mettre cette phrase en avant de la promotion donne de l'importance à la première information donnée à partir de cette phrase déclarative ; description apparente pour donner une promesse de passer des vacances sans problèmes ; 2-« <i>We're upbeat</i> ³³ » : acte de langage direct d'assertion, et porte aussi un un acte d'état psychologique (acte expressif). 3- « <i>We're Egypt</i> » : un double acte de langage direct assertif et indirect expressif d'amour pour l'Égypte et de fierté de ce pays ; 4-« <i>See you SHARM ELSHEIKH</i> » : acte de langage assertif de bienvenue accompagné par acte de langage indirect directif sans caractère autoritaire.
6	L'ensemble des photos constitue une figure de style de gradation grâce à la répétition « <i>We're</i> » ; la campagne commençant par les moments de l'amour, passe par l'éternité et finit par « <i>Egypt</i> » ; figure de style connotant que l'Égypte est l'ensemble de tous les moments de la vie.	Type touristique, genre de la promotion touristique en Europe ; acte de langage : Photo1- « <i>We're moments</i> » : acte de langage assertif direct accompagné d'un acte de langage indirect à portée promissive (qui dit qu'en Égypte vous passerez des bons moments de votre vie.) ; Photo 2- « <i>We're Timeless</i> » : acte de langage assertif direct accompagné d'un acte de langage indirect à portée promissive (qui dit qu'en Égypte vous passerez des bons moments de bonheur.) Photo3-« <i>We're Egypt</i> » : c'est un double actes de langage direct assertif et aussi indirect expressif d'amour pour l'Égypte ; logo « <i>Égypt : where it all begins</i> » ; acte de langage indirect assertif aussi un acte de langage indirect promissif de valorisation nationaliste historique pour l'Égypte.
7	Photo non authentique de promotion touristique ; l'icône de la jeune fille souriante et regardant vers le côté droit (comme si elle regardait quelqu'un) est une icône dont une partie est transparente ; stratégie photographique pour montrer au destinataire que le site archéologique du Khan EL Khalil est éternel alors que les personnes qui le visitent ne le sont pas ; ambigüité visuelle utilisée sur le fond de la photo (distance du champ visuel visible) pour mettre l'accent sur ce qui est au premier plan (le site et ses murs d'une part, la jeune dame qui fait la découverte et qui trouve une difficulté à choisir parmi tous les trésors proposés d'autre part).	Type touristique, genre de photo de campagne touristique et de promotion touristique ; acte de langage assertif direct (« <i>With 5000 years of inspiration it was very hard to choose...</i> ») qui est aussi un acte de langage indirect promissif (il est difficile de choisir parce que vous aurez beaucoup de choses à voir pendant votre tour en Égypte) ; acte de langage direct assertif accompagné par valorisation morale à travers l'affirmation « <i>It was very hard to chose</i> ».

³² Nous traduisons en français : « nous sommes à l'aise ».

³³ Nous traduisons en français : « on est optimiste ».

N°	INTERPRETATION SYNTHETIQUE DE L'ICONOTEXTE
1	Iconotexte à relation de similarité entre hiver et été confirmant le sens voulu de cette campagne qui est : « la Tunisie est le pays de tous les moments » ; des signes dans l'image contradictoires dans la première photo (ciel très clair, sol sec d'un côté et vêtements de l'hiver d'un autre côté) ; dans la photo 2- contradiction (veste chaude de ce jeune homme, le ciel partiellement clair et du soleil).
2	<p>Deux relations différentes : un entre l'icône et le texte arabe et l'autre entre l'icône et texte français.</p> <p>Relations d'iconotextualité (arabe) : les vêtements ont les mêmes couleurs que le paysage (similarité icône=icône) d'un côté et d'un autre côté le signe linguistique dans la phrase écrite (la Tunisie est le pays qui te va bien) indique une similarité texte = icône ; l'image et le langage dialectal purement tunisien sont aussi en similarité ; la campagne adressée en juillet 2015 à la fois aux Tunisiens et à leurs voisins algériens qui ont un dialecte différent mais proche du leur ;</p> <p>Relations d'iconotextualité (français) : à l'opposé, la phrase injonctive est écrite en français (« Réservez dès maintenant auprès.. ») et les visages des membres de la famille ou leurs vêtements ne sont pas arabes (les habits de la jeune femme plus particulièrement bien que la campagne vise le tourisme de l'intérieur mais pour atteindre deux objectifs : le tourisme intérieur en premier et le monde francophone ou franco-algérien en deuxième lieu) : harmonie entre le linguistique et l'iconique.</p> <p>Ce document contient une iconotextualité doublée pour deux cibles³⁴.</p>
3	<p>Évitant l'écriture arabe habituelle appelée « Al Nassekh », cette campagne montre un type de calligraphie classique qui n'est utilisé que dans les transcriptions coraniques ou dans les transcriptions des diplômes ;</p> <p>la couleur dorée et l'arabesque végétale confirment la tendance classique de cette transcription ; la forme du logo et sa couleur montrent au lecteur la valeur de l'Égypte vis-à-vis du monde arabe ; l'auteur s'appuie sur le statut culturel prestigieux de l'Égypte dans le monde arabe ; la décoration du cadre rectangulaire vertical du logo en dessin végétal sont caractéristique de l'art islamique (décoration des sites et des mosquées) ; la forme du logo rappelle que l'Égypte est un pays de référence pour les Arabes ;</p> <p>similarité entre l'icône (islamique et culturelle de référence et de supériorité particulière dans le monde arabe) d'une part et le message linguistique (l'Égypte est proche) qui a une affectivité sentimentale d'arabisme (comme si l'auteur voulait dire : l'Égypte vous aime) ;</p> <p>la calligraphie qui constitue une trace des traditions islamiques est faite exprès pour cibler des pays du Golfe qui sont aussi très connus pour leur attachement à la religion et très conservateurs par rapport aux traditions (sauf quelques exceptions) surtout l'Arabie Saoudite où se trouve la Mecque ;</p> <p>l'auteur voulait, dans ce logo, argumenter que l'Égypte une extension culturelle des pays du Golfe ; décalage entre le message donné dans le logo et le message de la vidéo de cette campagne.</p>

³⁴ Nous pouvons affirmer que cette campagne cible les Algériens en Algérie et les Algériens du monde francophone, car même les chaînes de télévisions algériennes ont diffusé cette campagne. C'était un geste de solidarité du peuple algérien avec le tourisme tunisien après l'attentat de Sousse qui a eu un impact fort sur le tourisme des Occidentaux en Tunisie.

4	<p>L'iconotexte comporte de l'affectivité, une sorte de rapprochement entre l'auteur et le destinataire à travers la plongée.</p> <p>Relation de décalage entre le message de l'icône et le message du texte : d'une part, il y a l'affectivité du langage égyptien, d'une autre part nous avons l'appel à la découverte de l'Égypte dans le paysage sous-marin ; ce décalage, la non-conformité entre les deux constituants de l'iconotexte, nous révèle une complémentarité et non une similarité iconotextuelle ; la complémentarité consiste à donner dans le visuel ce que l'auteur n'a pas pu donner dans le linguistique ; l'inconvénient de cette relation de complémentarité est que le lecteur potentiel pourrait s'interroger sur le lien entre le message visuel et le message linguistique donnés dans le même document ; dans ce dernier iconotexte, l'argumentation doublée n'existe pas comme dans le cas de l'iconotexte de similarité.</p> <p>L'énoncé du slogan n'est pas particulièrement typique de la distinction et de la supériorité comme le logo de la campagne (« <i>Misr est proche</i> ») ; la calligraphie est plus modeste cherchant la fluidité, l'innovation et donc plus modeste que la calligraphie coranique qui a été déjà utilisée dans une autre campagne.</p>
5	<p>La même relation est présente dans la première et la deuxième photo : l'idée de la détente et de l'optimisme est incarnée dans l'icône de la jeune femme et dans le mot écrit dessus et dans la deuxième photo, la joie et l'optimisme du changement vers le mieux est visible chez la petite fille qui tend ses bras (elle rêve à la liberté, à tout ce qui a des ailes, avion, oiseau) et dans les yeux du papa tourné vers la caméra ; la troisième photo résume et synthétise les deux précédentes au niveau pragmatique et iconique ; les mêmes idées sont remplacées par le mot « <i>Egypt</i> » tout en rappelant que le paysage est le même dans les trois photos ; l'auteur veut dire que la présence en Égypte est un changement des idées (dépaysement, sérénité, contentement) ; l'absence des personnages dans la troisième photo signifie que c'est grâce à l'Égypte, surtout que l'icône montre le territoire de l'Égypte (plage sans personne) d'une part et l'expression qui s'y colle « <i>We're Egypt</i> » qui désigne le nom du pays en anglais.</p> <p>Similarité entre les constituants visuels et linguistique dans chacune des photos ; complémentarité iconotextuelle entre les trois ensembles ; l'iconotextualité crée un jeu de communication croissante de puzzle en trois étapes, dans chacune il y a une image de l'Égypte qui est présentée avant d'arriver à l'objectif final de l'auteur qui est de mettre le slogan de la promotion touristique.</p>
6	<p>L'iconotextualité est de deux sortes : similaire et complémentaire ;</p> <p>similarité dans la photo 1 « <i>Moments</i> » entre les amoureux qui portent des vêtements vert et rouge signifiant l'amour d'un couple ; le climat des deux villes est connu pour sa moyenne de température élevée pendant l'hiver ce qui rend le climat tendre comme un moment romantique ;</p> <p>similarité dans la photo 2- l'éternité est entre le mot et le paysage en arrière-plan (des colonnes pharaoniques) ; la similarité dans la troisième photo est dans le mot Égypte et la photo en grand ensemble de l'Île Philae où se trouve le temple d'Isis qui a été dégagé en 1974 ;</p> <p>complémentarité grâce à la juxtaposition des trois photos où chacune donne une idée pour arriver à l'essentiel de la promotion « l'Égypte » ;</p> <p>l'iconotextualité fait entrer le destinataire dans un jeu de communication croissante de puzzle comme le cas précédent.</p>
7	<p>Relation de similarité ; idée de l'inspiration dans les yeux qui sont très clairs et très visibles portant le sens de l'admiration qui explique visuellement le mot « <i>Inspiration</i> » cité dans le texte de cette publicité ;</p> <p>Relation entre le texte du slogan « <i>Egypt : where all begins</i> » et l'icône de la porte d'entrée dans le souk de Khan El Khalili ; c'est une relation de similarité entre le sens pragmatique du linguistique et du visuel.</p>

TABLE DES MATIERES

Sommaire.....	3
Présentations des annexes.....	4
PREMIERE ANNEXE : REPERTOIRE DOCUMENTAIRE.....	5
Tableau présentatif du premier sous-corpus : Solidarité(S).....	5
Figure S : 1.....	8
Figure S : 2.....	11
Figure S : 3.....	13
Figure S : 4.....	15
Figure S : 5.....	18
Figure S : 6.....	21
Figure S : 7.....	24
Figure S : 8.....	26
Figure S : 9.....	29
Figure S : 10.....	31
Figure S : 11.....	32
Figure S : 12.....	35
Figure S : 13.....	36
Tableau présentatif du deuxième sous-corpus : Culture et Société (CS).....	41
Tableau présentatif du corpus électronique tunisien.....	41
Figure CS : 1.....	44
Figure CS : 2.....	46
Figure CS : 3.....	50
Figure CS : 4.....	51
Figure CS : 5.....	57
Figure CS : 6.....	67
Figure CS : 7.....	69
Figure CS : 8.....	72
Figure CS : 9.....	78
Figure CS : 10.....	81
Figure CS : 11.....	82
Figure CS : 12.....	83
Tableau présentatif du corpus électronique égyptien.....	90
Figure CS : 13.....	91
Figure CS : 14.....	92
Figure CS : 15.....	94
Figure CS : 16.....	95
Tableau présentatif du corpus papier tunisien.....	96
Figure CS : 17.....	98
Figure CS : 18.....	99
Figure CS : 19.....	101
Figure CS : 20.....	102
Figure CS : 21.....	103
Tableau présentatif du corpus papier égyptien.....	104
Figure CS : 22.....	106
Figure CS : 23.....	107

Figure CS : 24.....	108
Figure CS : 25.....	109
Figure CS : 26.....	110
Figure CS : 27.....	111
Figure CS : 28.....	112
Tableau présentatif du troisième sous-corpus : Actualité (A).....	113
Figure A : 1.....	116
Figure A : 2.....	117
Figure A : 3.....	118
Figure A : 4.....	120
Figure A : 5.....	121
Figure A : 6.....	123
Figure A : 7.....	126
Figure A : 8.....	130
Figure A : 9.....	132
Figure A : 10.....	134
Figure A : 11.....	136
Figure A : 12.....	140
Figure A : 13.....	145
Figure A : 14.....	149
Figure A : 15.....	154
Tableau présentatif du quatrième sous-corpus : Culture et Langue (CL).....	155
Tableau présentatif du corpus tunisien.....	155
Figure CL : 1.....	156
Figure CL : 2.....	159
Tableau présentatif du corpus égyptien.....	160
Figure CL : 3.....	162
Figure CL : 4.....	163
Figure CL : 5.....	164
Figure CL : 6.....	165
Figure CL : 7.....	166
DEUXIEME ANNEXE : REPERTOIRE ANALYTIQUE.....	167
Tableaux d'analyse du premier sous-corpus : Solidarité (S).....	167
Tableau de contenus et structuration.....	167
Tableau de la mise en scène.....	171
Tableau des aspects pragmatiques et rhétoriques.....	173
Interprétation synthétique de l'iconotexte.....	175
Tableaux d'analyse du deuxième sous-corpus : Culture et Société (CS).....	176
Tableau de contenus et structuration.....	176
Tableau de la mise en scène.....	186
Tableau des aspects pragmatiques et rhétoriques.....	191
Interprétation synthétique de l'iconotexte.....	197

Tableaux d'analyse du troisième sous-corpus : Actualité (A)	199
Tableau de contenus et structuration.....	199
Tableau de la mise en scène.....	204
Tableau des aspects pragmatiques et rhétoriques.....	207
Interprétation synthétique de l'iconotexte.....	210
Tableaux d'analyse du quatrième sous-corpus : Culture et Langue (CL)	211
Tableau de contenus et structuration.....	211
Tableau de la mise en scène.....	215
Tableau des aspects pragmatiques et rhétoriques.....	217
Interprétation synthétique de l'iconotexte.....	219
Table des matières	221

Titre : Discours promotionnels touristiques après les printemps arabes : pour une analyse de discours à visée didactique en FOS.

Résumé

Cette recherche porte sur les influences du « printemps arabe » sur le discours touristique que nous abordons sous deux modalités argumentatives : la publicité touristique et la promotion touristique. Pour traiter cette problématique, nous avons collecté un corpus iconotextuel (texte + image) parmi des ressources médiatiques très variées diffusées entre 2011 et 2015 par deux pays représentatifs pour l'ampleur de leur activité touristique (Égypte et Tunisie).

L'analyse de ce corpus part de l'hypothèse que les genres variés de notre corpus reposent sur une conception linguistique et visuelle relativement différente de l'information en fonction du genre et de la cible d'une part, et en fonction du soubassement culturel et psychosocial d'une image idéologique virtuelle complexe en adéquation avec la post-crise d'autre part. Le cadre théorique met en avant cette image virtuelle complexe sous la forme de « l'imagerie », concept psychosocial central dans la publicité et la promotion touristique grâce à sa capacité d'associer l'héritage culturel de représentations du passé avec les attentes, les rêves et les souhaits suscités par la future aventure touristique mise en promotion, esquissés dans cette imagerie. Le cadre théorique ancre l'imagerie dans différents genres de discours à partir de leurs dimensions constitutives comme les dimensions textuelle, sociopragmatique et matérielle, afin de dégager le processus linguistique mis en œuvre par le genre de discours responsable du contrat de lecture avec le destinataire et de la mobilisation du contenu culturel.

La Tunisie et l'Égypte n'ont pas réagi de la même manière à l'impact du nouveau contexte post-crise problématique au niveau politique et sécuritaire. En effet, alors que l'Égypte s'est contentée de la reproduction classique de l'imagerie touristique fondée sur la variété de son héritage pharaonique, en écartant l'enjeu de l'évolution géopolitique du printemps en post-crise dans ses imageries, la Tunisie, pour sa part, a recouru à l'alliance de l'argumentation discursive et visuelle fondant une imagerie qui conjugue non seulement tradition et architecture mais aussi sécurité et modernité d'expériences touristiques intenses.

De plus, le corpus tunisien s'est montré davantage ouvert à la créativité, par rapport au corpus égyptien, grâce à l'intégration de nouveaux genres très variés comme les articles d'actualités économique ou politique, la chronique littéraire, etc. dans sa promotion touristique non publicitaire. L'adaptation du contenu à la post-crise dans un éventail élargi de genres de discours, dont nous avons pu dégager les caractéristiques sémiolinguistiques grâce à une analyse menée à partir d'une grille conçue spécifiquement, a ensuite trouvé sa traduction didactique dans la proposition d'un module de Français sur Objectif spécifique (FOS) qui vise l'acquisition des compétences professionnelles particulières pour les futurs professionnels du tourisme de certains pays du Moyen-Orient dont le contexte sociolinguistique du français est similaire au contexte égyptien.

Mots-clés

Analyse de discours, FOS, Genres de discours, Iconotextes, Imagerie, Post-crise, Promotion touristique, Séquences textuelles

Title : Promotional tourism discourses after the arabian springs : for a discourse analysis with a didactic aim in FOS.

Abstract

This research focuses on the influences of the "Arab Spring" on the tourist discourse that we approach under two argumentative modalities: tourism advertising and tourism promotion. To deal with this issue, we have collected an iconotextual corpus (text + image) among media resources very varied, distributed between 2011 and 2015 by two representative countries for the scale of their tourism activity (Egypt and Tunisia).

The analysis of this corpus is based on the assumption that the various genres of our corpus are based on a linguistic and visual conception that is relatively different from the information according to the gender and the target on the one hand, and according to the cultural underpinning and psychosocial of a complex virtual ideological image in adequacy with the post-crisis on the other hand. The theoretical framework puts forward this complex virtual image in the form of "imagery", a central psychosocial concept in advertising and tourism promotion thanks to its ability to associate the cultural heritage of representations of the past with expectations, dreams and the wishes aroused by the future tourist adventure put on display in this imagery. The theoretical framework anchors the imagery in different kinds of discourses from their constituent dimensions as the textual, socio-physical and material dimensions in order to identify the linguistic process implemented by the kind of discourse responsible for the reading contract with the recipient and the mobilization of cultural content.

Tunisia and Egypt have not responded in the same way to the impact of the new post-crisis political and security context. Indeed, while Egypt has been content with the classic reproduction of tourist imagery based on the variety of its pharaonic heritage by removing the issue of the geopolitical evolution of spring in post-crisis in its imagery, Tunisia For its part, it has resorted to the combination of discursive and visual argumentation founding an imagery that combines not only tradition and architecture but also the security and modernity of intense tourist experiences.

In addition, the Tunisian corpus has been more open to creativity, compared to the Egyptian corpus, through the integration of new very varied genres such as economic or political news articles, literary chronicles, etc. The post-crisis adaptation of the content in a wider range of discourse genres from which we have been able to identify the semiolinguistic characteristics through an analysis conducted from a specifically designed grid which has subsequently been translated into didactic translation in the proposal for a French module on Specific Objective (FOS) aimed at acquiring specific professional skills for future tourism professionals in certain Middle Eastern countries whose socio-linguistic context of French is similar to the Egyptian context.

Keywords

Analysis of discourse, FOS, Speech genres, Iconotexts, Imagery, Post-crisis, Tourist promotion, Textual sequences.

Université Franche-Comté

École doctorale : Lettres, Communication, Langues, Arts (LECLA)

Laboratoire : Éditions, Langage, littératures, Informatiques, Arts, Didactique, Discours (ELLIADD)

Pôle : Conception, Création, Médiation (CCM)

MSHE, LEDOUX-UFR, SLHS : 30 rue Mégevand, 25030 Besançon Cedex.