



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

**TESIS DOCTORAL**

**POR COMPILACIÓN DE PUBLICACIONES**

**LE DISCOURS PROMISSIF DE LA PUBLICITÉ TOURISTIQUE  
EN LANGUE FRANÇAISE : LES DESTINATIONS À L'HONNEUR**

**Doctoranda: María Isabel Turci Domingo**

**Directora/Tutora: Dra. Carmen Cortés Zaborras**

**Director: Dr. Alfonso Méndiz Noguero**

**Programa de Doctorado: Lingüística, Literatura y Traducción**

**Lingüística y Lenguas Modernas**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Universidad de Málaga**


**Año 2024**





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

AUTORA: María Isabel Turci Domingo

 <https://orcid.org/0000-0002-0340-0419>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)





## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR

D./Dña MARÍA ISABEL TURCI DOMINGO

Estudiante del programa de doctorado LINGÜÍSTICA, LITERATURA Y TRADUCCIÓN de la Universidad de Málaga, autor/a de la tesis, presentada para la obtención del título de doctor por la Universidad de Málaga, titulada: LE DISCOURS PROMISSIF DE LA PUBLICITÉ TOURISTIQUE EN LANGUE FRANÇAISE: LES DESTINATIONS À L'HONNEUR

Realizada bajo la tutorización de CARMEN CORTÉS ZABORRAS y dirección de CARMEN CORTÉS ZABORRAS Y ALFONSO MÉNDIZ NOGUERO (si tuviera varios directores deberá hacer constar el nombre de todos)

DECLARO QUE:

La tesis presentada es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, conforme al ordenamiento jurídico vigente (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo.

Igualmente asumo, ante a la Universidad de Málaga y ante cualquier otra instancia, la responsabilidad que pudiera derivarse en caso de plagio de contenidos en la tesis presentada, conforme al ordenamiento jurídico vigente.

En Málaga, a 17 de ENERO de 2024

Fdo.: M.ISABEL TURCI DOMINGO Doctorando/a	Fdo.: CARMEN CORTÉS ZABORRAS Tutor/a
Fdo.: Carmen Cortés Zaborras	Fdo.: Alfonso Méndiz Noguero





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Escuela de Doctorado

Director/es de tesis

UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



EFQM AENOR



Edificio Pabellón de Gobierno. Campus El Ejido.  
29071  
Tel.: 952 13 10 28 / 952 13 14 61 / 952 13 71 10  
E-mail: doctorado@uma.es



Málaga a 17 de enero de 2024

CARMEN CORTÉS ZABORRAS, DIRECTORA DE TESIS DOCTORAL, profesora de la Facultad de Filosofía y Letras (Universidad de Málaga),

### HACE CONSTAR

MARÍA ISABEL TURCI DOMINGO, con DN/NIE/pasaporte: \_\_\_\_\_, es estudiante de doctorado del Programa de Doctorado “Lingüística, Literatura y Traducción”, con matrícula activa, y que ha realizado bajo mi dirección, la Tesis Doctoral titulada

“ LE DISCOURS PROMISSIF DE LA PUBLICITÉ TOURISTIQUE EN LANGUE FRANÇAISE :  
LES DESTINATIONS À L'HONNEUR ”

Revisado el presente trabajo estimo que reúne los requisitos establecidos según la normativa vigente. Por lo tanto, **AUTORIZO** la admisión a trámite y defensa pública de esta Tesis Doctoral para optar al grado de Doctor en la Universidad de Málaga.

Y para que así conste, lo firmo en Málaga a 17 de enero de 2024,

Fdo. Carmen Cortés Zaborras



Málaga a 17 de enero de 2024

ALFONSO MÉNDIZ NOGUERO, profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidad Internacional de Catalunya),

### HACE CONSTAR

Que MARÍA ISABEL TURCI DOMINGO, con DN/NIE/pasaporte: \_\_\_\_\_, es estudiante de doctorado del Programa de Doctorado "Lingüística, Literatura y Traducción", con matrícula activa, y que ha realizado bajo mi dirección, la Tesis Doctoral titulada

« LE DISCOURS PROMISSIF DE LA PUBLICITÉ TOURISTIQUE EN LANGUE FRANÇAISE :  
LES DESTINATIONS À L'HONNEUR »

Revisado el presente trabajo estimo que reúne los requisitos establecidos según la normativa vigente. Por lo tanto, **AUTORIZO** la admisión a trámite y defensa pública de esta Tesis Doctoral para optar al grado de Doctor en la Universidad de Málaga.

Y para que así conste, lo firmo en Málaga a 17 de enero de 2024

Fdo. Alfonso Méndiz Noguero

Toute initiative est une intention de faire et, à ce titre, un engagement à faire, donc une promesse que je fais silencieusement à moi-même et tacitement à autrui, dans la mesure où celui-ci est, sinon le bénéficiaire, du moins le témoin. La promesse, dirai-je, est l'éthique de l'initiative. Le cœur de cette éthique est la promesse de tenir mes promesses.

Ricœur, Paul (1986) : « L'initiative », in Ernst Leonardy et al., *Labyrinthe : Parcours éthiques*. Bruxelles, Presses universitaires Saint-Louis Bruxelles, § 23.  
DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pu1.6369>.

Dedico esta tesis a las personas maravillosas que tanto me han ayudado  
en el proceso de elaboración de este trabajo.

Por tantas conversaciones tan interesantes, apasionantes,  
emocionantes y agradables  
en torno a la promesa.

# Sommaire

Introduction .....	10
1. Le discours touristique : les champs génériques .....	15
1.1. La communication touristique : la publicité en son champ générique.....	16
1.2. Le discours touristique : autres champs génériques .....	21
1.3. La publicité touristique entre variation et répétition : la promesse .....	22
1.4. La publicité touristique en son support médiatique presse voyage : dimension communicationnelle .....	26
2. Problématique de recherche : état de l'art .....	31
2.1. L'acte de langage de promesse à l'épreuve du discours publicitaire touristique : observations préliminaires .....	31
2.2. État de l'art : approche initiale .....	32
2.3. Recherches sur le discours promissif de la publicité : nouvel éclairage théorique	50
2.3.1. Présupposés théoriques : les points de départ .....	50
2.3.2. La promesse, cet énigmatique acte de langage .....	50
2.3.3. La promesse publicitaire .....	58
2.3.4. La promesse publicitaire et l'acte de langage promissif face à face .....	62
2.3.5. Quand l'argumentation n'est que visée persuasive : la promesse .....	65
2.3.6. Narrativité et génération de valeur .....	74
2.3.6.1. La narrativité fondée sur l'événement .....	79

3. Hypothèses et objectifs .....	83
4. Méthodologie et présentation du corpus .....	85
4.1. Notre démarche méthodologique .....	86
4.2. Notre analyse discursive .....	89
4.2.1. Les paramètres de notre analyse discursive : l'iconotexte .....	89
4.2.1.1. L'iconotexte : les définitions .....	90
4.2.1.2. L'iconotexte : les caractéristiques des rapports verbo-iconiques .....	91
4.2.1.3. L'iconotexte : les règles de grammaire .....	93
4.2.1.4. L'iconotexte : la dimension plastique .....	99
4.2.2. Les paramètres de notre analyse discursive : plan d'action .....	102
4.3. Présentation et justification du corpus .....	103
5. Recherches sur le discours promissif de la publicité : les publications .....	107
5.1. Publication n° 1 .....	109
5.2. Publication n° 2 .....	111
5.3. Publication n° 3 .....	113
6. Discussion .....	117
Conclusion .....	120
Références bibliographiques .....	137
Résumé .....	163
Annexes .....	183

Publicités analysées publication n° 1 ..... 183

Publicité analysée publication n° 2 ..... 185

## INTRODUCTION

Promesse, publicité, discours, tourisme, tels sont les domaines que le titre que nous avons donné à cette étude prétend évoquer, où discours et promesse sont délibérément liés en « discours promissif ». C'est en effet dans la matérialité discursive que la promesse publicitaire est agencée, c'est là que nous pouvons observer les mécanismes mis en place en tant que dispositif d'influence, là qu'il faut mettre à l'épreuve nos hypothèses. Ce discours promissif qui, représentant l'aboutissement du travail créatif lié aux pratiques publicitaires, vise de manière générale à encourager d'autres pratiques socioculturelles, les pratiques touristiques, qui n'auraient aucun sens sans les destinations autour desquelles gravitent les différents secteurs de l'industrie du tourisme.

Mais avant d'entrer en matière, nous voudrions souligner que la promesse est un acte de langage qui a intéressé nombre de chercheurs, relevant de disciplines diverses, au point que nous pourrions dire que c'est l'acte de langage le plus attrayant de tous, le plus mystérieux aussi. En tant qu'exemple éloquent, nous ferons référence à l'ouvrage collectif en italien *Interpretazione e promessa*, publié en 1995, qui avait misé justement sur cette perspective transdisciplinaire en y intégrant les travaux relevant de différents domaines. Nous y trouvons en effet des chapitres concernant des approches linguistique, philosophique, psychologique, juridique, biblique.

Par ailleurs, les études dont certaines citations célèbres concernant la promesse ne manquent pas dans le domaine de la philosophie. Nous évoquerons par exemple celle très connue de Hannah Arendt (1986 : 302) : « [S]e lier par des promesses sert à disposer, dans cet océan d'insécurité qu'est l'avenir par définition des îlots de sécurité sans lesquels aucune continuité, sans même parler de durée, ne serait possible dans les relations des

hommes entre eux ». Ou celle plus récente de Zigmunt Bauman, philosophe et sociologue (2006 : 110), dans sa *Vida líquida* : « *para que la búsqueda de realización personal no se detenga, para que las nuevas promesas sigan resultando seductoras y contagiosas, hay que romper las que se hayan hecho anteriormente y hay que frustrar las esperanzas de realización* ». Dans les études de Derrida, de Ricoeur, de Nietzsche, et d'autres chercheurs qui l'ont abordée, la promesse est un acte de langage qui séduit les esprits.

D'autre part, lorsque la promesse se plie pour véhiculer non pas ce que nous promettons mais ce qui nous est promis, c'est le domaine de la littérature qui nous offre des phrases inoubliables. Rappelons à cet égard Malherbe dans sa « Prière pour le Roy Henry le Grand allant en Limozin » (1607 : 108-113) : « Et les fruits passeront la promesse des fleurs » ; ou Stendhal dans son récit de voyages *Rome, Naples et Florence* : « La beauté n'est jamais, ce me semble, qu'une promesse de bonheur » (1817 : t. 1, 46).

Engagée dans une visée de persuasion, la promesse est déjà évoquée par Cicéron dans son *Dialogue sur les partitions oratoires* ;<sup>1</sup> elle a été prise en compte également dans la sémiotique narrative de Greimas concernant le concept de manipulation, un concept neutre dépourvu de toute connotation péjorative. Dans le domaine de l'analyse du discours, l'intervention de la « parole de promesse » est évoquée par Charaudeau dans le contexte du discours à visée d'incitation ou de manipulation, comme nous le verrons ultérieurement.

Enfin, tenant compte de l'observation d'une linguiste chevronnée, Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980 : 219), que nous transcrivons ci-dessous, nous sommes partie à la recherche de la promesse publicitaire touristique, sachant que « [d]u point de vue de leur

---

<sup>1</sup> Disponible sur : <https://remacle.org/bloodwolf/orateurs/partition.htm>. [Consulté le 2 juin 2023]

fonctionnement énonciatif et idéologique les énoncés sont des poupées-gigogne dont l'exploration jamais ne s'achève, et qui de ce fait exercent sur la linguistique contemporaine une sorte de fascination perverse : la fascination de l'abîme ».

Essayant donc de trouver la magie de la promesse, le secret le mieux gardé des créatifs publicitaires, notre travail de thèse a donné lieu à trois études que nous incluons par la suite. Étant donné les contraintes éditoriales concernant l'espace, le texte que nous présentons nous permet d'apporter les développements qui encadrent les études déjà publiées. De même, les analyses que nous y développons sur différents iconotextes publicitaires ne sont que la pointe de l'iceberg représentative de toutes celles réalisées le long du chemin.

Différentes sections composent le texte qui suit, dont la structuration aspire à présenter de manière cohérente le cheminement de la réflexion qui a sous-tendu notre travail ainsi que les résultats obtenus. De ce fait, nous commençons notre étude par une section consacrée à l'établissement d'un contexte discursif qui se veut rigoureux sur le discours touristique et sur les genres qui l'intègrent. Cette entrée en matière initiale nous a permis de situer la publicité parmi les genres institués de mode 3, selon Maingueneau, qui se caractérisent par la variation tout en conservant des éléments récurrents parmi lesquels nous situons la promesse. Selon nous, elle est non seulement l'un des facteurs soumis au principe de répétition, mais aussi l'un des piliers de l'effet recherché par le travail de persuasion par voie de séduction.

Étant donné que nous étudions la publicité de presse écrite et que celle-ci s'intègre dans des publications périodiques, nous avons cru nécessaire d'aborder la dimension communicationnelle du discours publicitaire en son support médiatique, la presse magazine voyages. Effectivement, nous avons affaire à des genres qui appartiennent au

champ générique de la communication touristique opérant en synergie. Les publicités s'y intègrent en harmonie visuelle et fonctionnelle, la publicité et son support parlant le même langage présidé de l'alliance des dimensions linguistique, iconique et plastique. Si le discours publicitaire correspond à une pratique de construction discursive du sens stimulant les pratiques touristiques, le discours journalistique que véhiculent les magazines de voyage semble encourager ces mêmes pratiques, voire le fait de voyager par la lecture, tout en incitant à l'achat périodique du titre en question.

Une fois le contexte discursif établi dans cette première section, nous présentons notre problématique de recherche concernant l'état de l'art dans la deuxième. La confrontation des résultats issus de l'observation de notre corpus et de ceux délivrés par notre approche initiale relative à la promesse publicitaire dans le domaine de l'analyse du discours, y compris ses fondements pragmatiques liés à la théorie des actes de langage –notre incursion théorique initiale– nous a permis de circonscrire notre problème de recherche. En fait, le soupçon initial de nous trouver face à une insuffisance théorique ayant trait à la matérialisation discursive de la promesse, qui méritait d'être abordée, a pris de l'ampleur à mesure que nous avançons dans nos recherches sur cette promesse tout aussi évidente qu'inexplicable dans son inadéquation majoritaire aux caractéristiques définitives accordées par la théorie des actes de langage. À cet égard, notre approche initiale de l'état de l'art –sous-section 2.2.– tout en donnant certaines pistes de travail alléchantes, n'arrivait pas à résoudre les difficultés soulevées par la matérialisation discursive de la promesse. Notre étude nécessitait péremptoirement un cadre théorique spécifique pouvant expliquer le discours promissif de la publicité touristique.

Notre sous-section 2.3. essaie de répondre à ce besoin par un nouvel éclairage théorique qui, ouvrant l'analyse du discours sur d'autres disciplines connexes, puisse construire les

présupposés théoriques se voulant aptes à accueillir les développements effectués dans chacun des travaux publiés. Ceux-ci présentent en effet, sous différentes concrétisations, trois étapes successives dans le processus d'élucidation de notre objet d'étude aspirant à construire notre théorisation sur la promesse publicitaire, et de la mettre à l'épreuve dans nos analyses de publicités. Dans le cadre conceptuel que nous présentons dans cette sous-section 2.3., nous n'insistons pas sur les aspects que nous considérons suffisamment acquis dans les articles qui composent cette thèse.

Par ailleurs, l'ensemble des développements effectués dans le travail de thèse, y compris la définition de nos hypothèses et de nos objectifs énoncés section 3, sont le corollaire d'une démarche méthodologique –dont il est fait état dans notre section 4–, devant faire face aux défis que nous lançait la promesse publicitaire touristique. Menée tout au long de notre étude, cette démarche avance précautionneusement dans la confrontation systématique de nos analyses avec des écrits théoriques de nature diverse, l'abduction jouant son rôle dans la génération d'hypothèses exploratoires, la déduction permettant d'en extraire les conséquences et l'induction se chargeant de vérifier la validité de nos développements.

Précédée de nos trois études publiées, la section 6 se destine à la discussion concernant les facteurs mis en jeu dans la construction du discours promissif. Enfin, nos conclusions générales nous permettent de clore le cheminement que nous venons d'ébaucher dans notre quête de la promesse publicitaire touristique.

## 1. Le discours touristique : les champs génériques

La mise en relation des discours et des pratiques que nous avons évoquée en introduction s'appuie sur la position théorique de François Rastier, qui établit une correspondance étroite entre les instances sociales et les instances linguistiques, de telle sorte qu'à chaque type de pratique sociale correspond un discours qui se divise en genres textuels ou écrits. Tout texte s'inscrit dans un genre et, d'autre part, tout texte « est la partie sémiotique, dominante ou non, d'un cours d'action » (Rastier, 2001 :190). L'auteur soutient en effet dans son ouvrage *Sens et textualité* (1989 : 40) qu'un « discours s'articule en divers genres, qui correspondent à autant de pratiques sociales différenciées à l'intérieur d'un même champ. Si bien qu'un genre est ce qui rattache un texte à un discours », tout en précisant qu'une « typologie des genres doit tenir compte de l'incidence des pratiques sociales sur les codifications linguistiques ». Avant d'aller plus loin, précisons avec Adam que la notion de discours à laquelle Rastier fait allusion semble renvoyer à celle de formation discursive telle que définie par Foucault, c'est-à-dire un « ensemble d'énoncés régis par un même système de règles historiquement déterminées », ce qui impliquerait l'entrée « dans les réseaux institutionnels des groupes sociaux » que, selon Maingueneau, « l'énonciation discursive à la fois suppose et rend possible » (Adam, 1997 : 671).<sup>2</sup>

Nous abordons donc le discours touristique dans la ferme conviction qu'un travail sur les genres est « de la plus haute importance car les genres du discours conditionnent aussi

---

<sup>2</sup> En effet, selon Maingueneau (1996 : 41-42) cette notion a été introduite par Michel Foucault dans son ouvrage *L'archéologie du savoir* (1969 : 53) pour désigner un ensemble d'énoncés pouvant se rapporter à un même système de règles historiquement déterminées. Ce système de règles fonde ainsi l'unité d'un ensemble d'énoncés socio-historiquement circonscrit (Maingueneau 1996 : 41-42).

La notion a été reprise plus récemment par Maingueneau (2011) dans le but de lui donner une zone de variation plus limitée étant donné que, selon l'auteur, elle était devenue insaisissable dans le domaine de l'analyse du discours.

bien les modes de production (techniques d'écritures) que les modes de réception (systèmes de reconnaissance) » (Charaudeau, 2008 : en ligne).

### **1.1. La communication touristique : la publicité en son champ générique**

La publicité touristique se situe parmi les genres qui ont surgi et se sont développés au fil de l'épanouissement des activités liées au phénomène du tourisme, dont le discours, « façonnant les représentations du territoire et de sa pratique » (Vergopoulos, 2012 : §1), est partie prenante. En effet, en tant que composante des pratiques touristiques, ces genres consacrés « au profit des touristes », expression que nous empruntons à Yanoshevsky, (2021 : § 18), se destinent aux voyageurs en puissance ou aux voyageurs effectifs. Ils visent à éveiller, à motiver ou à renforcer leur désir d'ailleurs, voire à en rythmer l'expérience, qui inclut le partage de celle-ci avec d'autres voyageurs.

La classification établie par Calvi (2010) nous servira à faire un tour d'horizon sur les genres intégrant le discours du tourisme. Dans le niveau supérieur de la hiérarchie que l'auteure établit, les familles de genres, ceux-ci sont groupés en fonction de l'émetteur et des objectifs poursuivis. Nous y sélectionnons les genres qui se destinent « au profit des touristes », cette heureuse expression de Yanoshevski (2021 : § 18) qui laisse entendre qui en sont les destinataires, ainsi que la teneur axiologique positive des contenus véhiculés :

- Les genres commerciaux gérés dans les départements de marketing des entreprises du tourisme qui se destinent à promouvoir la vente des produits touristiques et comprennent publicités, brochures, dépliants à propos d'hôtels ou d'autres entreprises du secteur ou sites web commerciaux, ceux-ci pouvant éventuellement intégrer des blogs de marque.

- Les genres institutionnels provenant d'organismes officiels au niveau de l'état, des régions, des municipalités : en l'occurrence, publicités, dépliants, sites web institutionnels destinés prioritairement à soutenir ou renforcer l'image de marque d'une destination touristique. Précisons à cet égard que la promotion touristique d'une destination, que ce soit au niveau national, régional ou local peut être pilotée par un organisme de gestion/marketing d'une destination (OGD/OMD). Cette entité « facilite la constitution de partenariats au service du projet collectif arrêté pour la destination » et les structures de gouvernance mises en place peuvent aller « de l'existence d'une autorité publique unique à celle d'un modèle de partenariat public-privé » (OMT).<sup>3</sup>
- Les genres éditoriaux, tels que les guides ou les magazines de voyages, qui proviennent principalement du monde éditorial répondant à un besoin d'information de la part des touristes. L'édition papier peut coexister avec l'édition numérique y compris dans le cas d'une même publication.
- Les genres informels, ainsi dénommés par Calvi, qui incluent les blogs et les écrits intégrés dans des communautés virtuelles de voyageurs, véhiculant des expériences et des valorisation personnelles.

Ces genres, qui ne sont pas les seuls à instituer le discours du tourisme, comme nous le verrons plus loin, ont retenu prioritairement notre attention du fait qu'ils participent tous d'une manière ou d'une autre à l'agencement et à la diffusion de la matière discursive constituant la communication touristique.

---

<sup>3</sup> Glossaire OMT : <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>.

Circonscrite dans le domaine professionnel du marketing touristique et, de ce fait, comprise dans un sens strict, la communication constitue l'une de ses phases opérationnelles – à côté du produit, du prix et de la distribution. Elle constitue l'un des « leviers d'actions qui permettent à une entreprise de gagner des clients en fonction de la stratégie mise en place » (Glossaire Marketing.fr)<sup>4</sup>. Dans ce contexte, la communication touristique, dont la publicité est un des outils majeurs, implique une stratégie créative et une stratégie de diffusion ou plan média « sur des supports visant des publics restreints avec des objectifs précis » (Viallon, 2013 : § 1). La stratégie de communication mise en place par la publicité contribuerait à positionner un produit dans le marché. Or, ses effets pourraient dépasser les seuls objectifs commerciaux pour exercer une activité performative participant à la construction socio-discursive du sens en tant que lieu d'inscription d'imaginaires (Soulages, 2016).

Par ailleurs, la communication touristique, comprise dans un sens large (Viallon, 2013 ; Yanoshevski, 2017) comprend d'autres genres traditionnels ou numériques susceptibles de produire des effets promotionnels,<sup>5</sup> contribuant également en tant que support d'imaginaires touristiques. Ce serait par exemple le cas du guide, un genre dont le développement évolue en parallèle à celui des pratiques touristiques depuis la naissance du tourisme moderne (Calvi, 2010 : 17-18). Toujours selon cette auteure, le guide présuppose un voyage déjà fait, qui reste voilé, se distinguant ainsi du récit de voyages littéraire qui met en avant la subjectivité de l'auteur voyageur. Le guide permet ainsi la

---

<sup>4</sup> Définition provenant du Glossaire de Marketing.fr disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Mix-marketing-definition-et-strategie-marketing-4P-239657.htm>, consulté le 10 décembre 2023.

<sup>5</sup> Tout comme le souligne Marie-Ange Bugnot (2009 : 6-9), le discours promotionnel et le discours publicitaire ne sauraient se confondre, et même s'ils peuvent utiliser des ressources expressives similaires, ils constituent le produit de pratiques distinctes.

répétition à l'infini du même itinéraire quoique, conformément aux conclusions de Seoanne (2013), chaque guide diffère en fonction de l'éthos particulier qu'il construit.

D'après l'analyse de Kerbrat Orecchioni (2004 :135), les guides constitueraient l'un des dispositifs voués à la promotion de l'activité touristique comme les prospectus, dépliants, brochures ou affiches éditées par les agences de voyages ou les collectivités locales. Tout d'abord ils exercent une sélection axiologique du fait que « [l]e touriste voyage *pour son plaisir*<sup>6</sup>, seuls les lieux "plaisants" méritent donc de lui être indiqués et décrits ». De plus, ajoute-t-elle, même si le discours des genres mentionnés s'apparente au discours publicitaire plus que celui des guides, ceci ne les empêche pas d'exercer une fonction promotionnelle. En effet, étant donné qu'ils sont aussi des produits à vendre, « ils suscitent chez le lecteur le désir du voyage plutôt que de l'en dissuader » (Kerbrat-Orecchioni, 2004 : 135). En définitive, ce sont des produits de consommation sujets également au travail du marketing, qui nécessitent un positionnement les distinguant de la concurrence.

Seoanne (2013), pour sa part, fait état de la propagation des fonctions traditionnellement exercées par les guides sur d'autres supports de communication, principalement sur Internet, mais aussi sur des supports papier, un phénomène qui court en parallèle avec celui de la contamination que les nouveaux supports exercent sur la mise en discours des guides. L'auteur étudie par exemple les guides de voyage collaboratifs, tels que Tripadvisor, ainsi que certains guides traditionnels qui passent au numérique tout en conservant la version papier. La propagation des fonctions du guide traditionnel atteint également la presse spécialisée dans les voyages et le tourisme, ainsi que les magazines non spécialisés ou les journaux qui incorporent très fréquemment des rubriques dédiées

---

<sup>6</sup> C'est l'auteure qui souligne.

au tourisme reprenant au moins la fonction incitative des guides. À cela nous ajouterons les sites web institutionnels ou marchands ainsi que les blogs de voyage et les communautés virtuelles de voyageurs qui, selon leurs codes discursifs et énonciatifs, relaient dans une certaine mesure les fonctions du guide. En fait, d'une manière générale, la mutation au numérique de la communication touristique a supposé une vraie révolution dans le domaine du tourisme, mais la fonction des guides persiste.

Somme toute, le foisonnement de genres liés aux pratiques touristiques qui se destinent à leurs « pratiquants » avant, pendant ou après l'expérience touristique, y compris le voyage par la lecture, laisse entrevoir la complexité de ce pan discursif toujours en évolution, où l'hybridation et la porosité interdiscursive est tendance.

Investissant la communication touristique, ces genres constitueraient un champ générique, concept que Rastier (2004 : note 2) définit comme « un groupe de genres qui contrastent voire rivalisent dans un champ pratique », mais qui peuvent aussi se superposer ou être en rapport de complémentarité dans une visée promotionnelle. À cet égard, la rivalité évoquée peut s'expliquer en raison de la recherche d'efficacité ; en d'autres termes, face à la saturation de certains genres, les entreprises et les institutions décident d'en incorporer d'autres. En effet, outre les campagnes de publicité, différents genres appartenant à ce champ discursif peuvent être mobilisés en fonction de la stratégie marketing mise en place dans la promotion des produits touristiques, des destinations, voire des pratiques touristiques. C'est le cas, par exemple, de l'utilisation des blogs de voyageurs professionnels ou en voie de professionnalisation qui, disposant d'un grand nombre de *followers*, peuvent offrir une alternative ou un complément à d'autres genres promotionnels. Nous pourrions évoquer dans ce sens la collaboration de blogueurs avec des offices de tourisme ou des entreprises privées. Leur discours dérivé d'expériences

personnelles acquises à l'occasion de *blogtrips* financés par les institutions ou les entreprises touristiques apporteraient une perspective différente par rapport à d'autres actions promotionnelles possibles : une vision censée être plus authentique légitimée par le vécu personnel. En fait, les blogueurs professionnels ou en voie de professionnalisation revendiquent leur positionnement basé sur l'indépendance et le déliement de tout esprit promotionnel intéressé. Mais les blogs eux-mêmes ne sont pas exempts d'une stratégie marketing, comme le soulignent Winsky et Dickow (2021, § 30) « jouer le rôle du connaisseur de la ville et de l'ami fiable (mise en scène personnelle) permet aux blogueurs d'établir un blog de voyage rémunérateur et de réussir dans leur stratégie de marketing », de positionnement face à d'autres blogs –ajoutons-nous– et face à d'autres genres à effets promotionnels. Même dans le cas de blogs à but non lucratif, l'*ethos* discursif voire prédiscursif particulier du blogueur serait sujet à ce marketing généralisé et omniprésent qui affecte notre société de consommateurs (Bauman, 2010). En fait, les voyageurs anonymes peuvent exercer de même la fonction de prescripteurs, leur discours véhiculant leur propre imaginaire touristique.

## **1.2. Le discours touristique : autres champs génériques**

Le champ générique constitué des familles de genres liés à la communication touristique exclut en général d'autres familles de genres que Calvi (2010) intègre dans sa classification des discours du tourisme. Mentionnons à cet égard les genres légaux du domaine touristique. Relevant du droit, ils regroupent les normes et les règlements qui régulent les différentes facettes de l'activité touristique. D'autre part, les genres scientifiques et académiques s'occupent de l'étude du phénomène du tourisme dans différents domaines disciplinaires. Finalement, les genres organisationnels, qui sont liés à la gestion, comprennent billets, réservations, lettres, factures, contrats, rapports réalisés

par les agences de voyages et d'autres secteurs touristiques dans le contexte des rapports internes ou externes.

Tout comme les familles de genres intégrant la communication touristique destinée « au profit des touristes », celles mentionnées ci-dessus constitueraient d'autres champs génériques distincts se rapportant également au discours touristique en tant que formation discursive. Liée à l'idée d'institution sociale, cette notion devient particulièrement utile, comme le souligne Yanoshevsky (2021) qui, dans le sillage de Maingueneau (2011), en revendique la pertinence dans le contexte du discours touristique, où l'hybridation présente une fréquence régulière plutôt qu'une occurrence atypique. À titre d'exemple, soulignons le cas des brochures, un macrogenre selon Calvi (2010), qui allient la communication à visée promotionnelle et les informations pratiques caractéristiques des guides, mais aussi les contrats de vente, eux-mêmes soumis aux réglementations en vigueur. Combinant la fonction de vitrine commerciale et de cadre légal, elles se situeraient à l'intersection de deux champs génériques, celui de la communication touristique et celui des réglementations légales et du droit, relevant tout deux du discours touristique.

### **1.3. La publicité touristique entre variation et répétition : la promesse**

La publicité touristique pour sa part, genre appartenant au discours touristique en raison de son appartenance au champ générique de la communication dans ce domaine, s'intègre aussi dans le vaste univers du discours publicitaire, qui se dote de certaines spécificités

eu égard aux particularités des produits touristiques foncièrement liés au vécu, à l'expérience profitable<sup>7</sup>, comme l'indique cette définition de L'OMT (2019 : 19) :

On entend par produit touristique la combinaison d'éléments matériels et immatériels (par exemple : ressources naturelles, culturelles et créées par l'homme, curiosités, installations, services et activités autour d'un centre d'intérêt spécifique) représentant la pièce centrale du plan de marchéage (marketing mix) de la destination et formant une expérience de visite globale, y compris d'émotions, pour le consommateur potentiel. Un produit touristique est tarifé et vendu à travers des circuits de distribution. Il a un cycle de vie.

À cet égard, Gudrun Held dans son étude sur l'APD –annonce publicitaire de destination– y voit un genre à part entière à l'intérieur de la large gamme de la publicité imprimée, qui « *proclama e propaga uno spazio territoriale –località, regioni, paesi– come preferita destinazione di vacanza* » (Held, 2009 : 222).

Pour notre part, en accord avec la définition de produit touristique, nous élargissons le spectre de la publicité touristique aux annonces concernant les pratiques touristiques où les destinations sont toujours présentes, qu'elles constituent l'objet à promouvoir ou qu'elles fournissent le cadre pour la promotion de produits ou de services liés aux pratiques touristiques.

---

<sup>7</sup> Du fait de ces spécificités, les produits touristiques s'accordent particulièrement bien avec le marketing expérientiel qui s'est développé de manière soutenue depuis des années, en particulier dans le domaine du tourisme, à partir des travaux de Holbrook and Hirschman publiés dans les années quatre-vingts. Cette vision du marketing tient compte de facteurs liés à l'expérience tels que l'émotion, la sensibilité et la mémorabilité de l'expérience face à la conception traditionnelle du marketing, cette dernière étant axée sur la conception d'un consommateur rationnel qui effectue ses choix tenant compte de critères d'utilité (Frochot & Légohérel, 2018).

Somme toute, en dépit de l'hétérogénéité et de l'hybridité que nous avons soulignées en tant que maîtres mots pouvant rendre compte de la complexité manifeste des genres investissant la communication touristique, du point de vue fonctionnel, ces genres partagent, quoique à des degrés variables, des éléments informatifs destinés à faire savoir et des éléments de captation destinés à faire ressentir, ceux-ci étant fondés sur le principe du plaisir (Charaudeau, 1997 ; 1994). Parmi eux, la publicité présente une forte concentration de ressources à visée persuasive, moyennant la captation du destinataire. Selon Charaudeau (1997 :73) dans la publicité « on retrouve cette tension entre un “informer”, destiné à présenter le produit et ses qualités, et un “séduire”, destiné à capter le plus grand nombre de consommateurs ». Selon l'auteur, dans la publicité, la visée de captation domine à tel point qu'elle masque l'information « et finit par devenir ce qui légitime ce discours : séduire, c'est vendre ou (ce qui revient au même) *faire croire qu'on vend*<sup>8</sup> » (Charaudeau, 1997 : 73-74).

D'autre part, si l'on considère avec Adam (2015 : 19) et Maingueneau (2007) que les genres sont des conventions régies par les principes de répétition et de variation, les différents genres appartenant à ce champ générique gèrent ces principes de manière particulière. En l'occurrence, quoiqu'encadrée par des réglementations strictes (Bonhomme, 2002 ; Lugrin, 2006) qui exigent au moins que la publicité soit reconnue comme telle par leurs destinataires, celle-ci fait partie des genres où la variation prédomine, car il n'est généralement pas possible de prévoir sa composition, ses enjeux stylistiques et thématiques ou ses incursions interdiscursives.

La constatation de ce dernier phénomène, dont la portée est beaucoup plus ample que celle qui affecte le seul domaine de la publicité, a mené Jean-Michel Adam en

---

<sup>8</sup> C'est l'auteur qui souligne.

collaboration avec Ute Heidmann à formuler le concept de généricité qu'il reprend plus tard (Adam, 2015 : 25-30). Celui-ci permet, d'une part, d'envisager l'assignation d'un texte à un genre en termes de degré et, d'autre part, de considérer l'enchâssement de fragments textuels ayant une assignation générique différente de celle à laquelle appartient globalement le texte en question. Dans le cas de la publicité, la reconnaissance de l'appartenance d'un texte au genre publicitaire doit être inéluctable, en raison des impératifs du cadre juridique qui en régit la création, mais sa variation interne est constante.

À ce propos, Maingueneau (2007, en ligne) inclut la publicité parmi les genres institués de mode 3, qu'il illustre ainsi : « il est de la nature de ces genres d'inciter à l'innovation. Ce nécessaire renouvellement est lié au fait qu'ils doivent capter un public qui, précisément, n'est pas captif ». En effet, la variation caractéristique du genre publicitaire, y compris celle relevant du domaine touristique, est étroitement liée à l'environnement social et culturel dans lequel et sur lequel il opère, soumis à des variations constantes. Les pratiques publicitaires se font l'écho de nouveaux produits, mais elles doivent aussi s'adapter à l'évolution de ceux qui sont déjà sur le marché ainsi qu'aux différentes étapes de leur cycle de vie, c'est-à-dire aux variations du marché. Elles doivent veiller à l'évolution des tendances socioculturelles et aux changements qui en découlent dans les habitudes et les modes de vie des consommateurs. Elles doivent aussi s'adapter aux innovations technologiques qui génèrent de nouveaux supports publicitaires, dans le but de gérer de manière efficace « la matérialité technologique de la production des énoncés » (Paveau, 2013 : § 20).

D'autre part, les campagnes et les publicités qui les composent naissent avec une date de péremption presque imminente et nécessiteront de nouvelles stratégies, de nouvelles

créations. Le discours publicitaire a besoin d'être recréé en permanence pour atteindre ses objectifs, c'est-à-dire, à grands traits, l'efficacité discursive, capable de produire les effets prévus par les objectifs publicitaires en liaison avec les stratégies marketing qui les guident.

Malgré ce développement rapide, voire vertigineux, pour comprendre leur mode de construction du sens, il est nécessaire de dégager les constantes qui font de ces productions un genre spécifique (Adam & Bonhomme, 1997, 2012 ; Charaudeau, 1994 ; López Díaz, 2006 ; Bonhomme, 2002, 2014, 2022 ; Lugin, 2006). La promesse est, selon nous, non seulement l'un des facteurs soumis au principe de répétition auquel nous avons fait allusion, mais aussi l'un des piliers de l'effet recherché par le travail de persuasion par voie de séduction.

#### **1.4. La publicité touristique en son support médiatique presse voyage : dimension communicationnelle**

Dans le but de compléter cette première étape destinée aux distinctions génériques dans le discours touristique, ainsi qu'à ces alliances, nous voudrions nous approcher de la dimension communicationnelle du discours publicitaire en son support médiatique, la presse magazine voyages, deux genres qui appartiennent au champ générique de la communication touristique opérant en synergie.<sup>9</sup> Pour ce faire, nous évoquerons le

---

<sup>9</sup> En effet, tout comme nous l'indique Lugin (2006 : 39), le choix du support média dépasse les aspects pris en compte dans le *planning* stratégique ou plan média qui devra véhiculer une campagne de publicité ; les effets de sens que le support projette sur le message ne sont pas du tout indifférents, des aspects dont s'occupe la médiologie. Dans le contexte de la sémiotique, nous pouvons citer dans ce sens le travail d'Heleni Metropoulou (2008 : en ligne). Cette auteure se réfère à la « problématique qui positionne le médium à la fois comme instrument de communication, objet sémiotique et pratique médiatique donc culturelle ».

modèle proposé par Charaudeau (1997 : 15-22), qu'il mobilise à l'égard de la machine médiatique et qui s'applique selon l'auteur à tout acte de communication langagière :

Tout acte de communication est un objet d'échange entre deux instances, l'une d'énonciation l'autre de réception, dont le sens dépend de la relation d'intentionnalité qui s'instaure entre celles-ci. Cela détermine trois lieux de pertinence : celui dans lequel se trouve l'instance d'énonciation qu'on appellera lieu des *conditions de production*, celui dans lequel se trouve l'instance de réception qu'on appellera les *conditions d'interprétation*, celui dans lequel se trouve le texte comme produit fini qu'on appellera lieu de *construction du discours* (Charaudeau, 1997 : 15).<sup>10</sup>

Il s'agit en effet de ne pas se limiter au discours de l'intra-textualité et de tenir compte de sa dimension communicationnelle, puisqu'un texte ne signifie que de manière partielle par lui-même. D'autre part, la signification d'un acte de langage dépend des conditions sociales de son énonciation (Charaudeau, 2015), qui déterminent sa mise en discours, comme nous aurons l'occasion de voir à l'égard de l'acte de promesse publicitaire.

Ainsi, nous devons tenir compte du contrat de communication publicitaire<sup>11</sup>, mais aussi du fait que les textes publicitaires touristiques que nous avons choisi d'étudier s'intègrent dans un support médiatique de presse écrite qui présente ses propres conditions de production, de construction du discours et de réception, les trois lieux de pertinence de la « machine médiatique » proposés par Charaudeau (1997 : 15-22).

---

<sup>10</sup> C'est l'auteur qui souligne (Charaudeau, 1997 : 15)

<sup>11</sup> Charaudeau (2015 : 114) défend en effet l'intégration du social dans l'acte de langage par le biais du contrat : « C'est ce que j'ai appelé l'intégration de l'externe du langage dans l'interne de l'acte d'énonciation ».

Nous commencerons par le lieu des conditions de production. La publicité a une incidence sur l'espace externe-externe de la « machine médiatique », touristique dans ce cas-ci<sup>12</sup>, dont les conditions de production relèvent d'une problématique d'ordre socio-économique. À cet égard, il faut tenir compte des effets économiques que les insertions publicitaires peuvent apporter au support magazine voyages en tant que moyen de financement par la vente d'espaces publicitaires, qui seront achetés pour la diffusion des annonces en fonction du budget publicitaire prévu.

Relevant d'une problématique d'ordre socio-discursive, l'espace externe-interne se rapporte aux conditions sémiologiques de la production et comprend les effets de sens visés par le produit médiatique, qui inclut les effets supposés chez les récepteurs, essayant de les faire correspondre aux effets que vise l'instance d'énonciation (Charaudeau, 1997 : 16). Dans cet espace et en ce qui concerne les insertions publicitaires, il faut tenir compte du concept d'affinité<sup>13</sup>, déterminant dans le contexte des pratiques publicitaires liées à la planification médias quant au choix du support capable d'optimiser les stratégies publicitaires.

Le deuxième lieu de pertinence de la machine médiatique correspond selon l'auteur, à la construction du discours, cet espace interne où, selon un agencement sémio-discursif composé de formes appartenant au système verbal, iconique et plastique, se configure le discours. Les textes journalistiques produits sont la manifestation de la co-intentionnalité

---

<sup>12</sup> Charaudeau (1997) présente ce modèle dans le contexte de son étude sur le discours d'information médiatique, mais celui-ci s'adapte aussi bien, à notre avis, à la communication touristique, comme c'est le cas d'un magazine de voyages en tant que support de la publicité touristique que nous étudions.

<sup>13</sup> « L'affinité d'un support publicitaire, utilisée en *media-planning*, traduit la capacité d'un support à toucher la cible visée sans déperdition d'audience. Un support présentant une bonne affinité avec la cible permet donc de maximiser la part d'audience utile dans l'audience totale touchée lors d'une campagne sur un support. On parle alors de support affinitaire » (<https://www.definitions-marketing.com/definition/affinite/>. Consulté le 8 janvier 2024).

qui se crée entre énonciateur et destinataire<sup>14</sup> (des êtres de parole) et non pas entre producteur et récepteur (des êtres agissants). C'est dans ce lieu de construction du discours que sont produits les effets possibles sur l'instance de réception, ceux-ci faisant écho aux effets visés par l'instance d'énonciation et qui représentent des possibles interprétatifs pour celle-ci (Charaudeau, 1997 :18). Le processus décrit se produirait de même dans le cas des textes publicitaires insérés dans le co-texte journalistique, quoique l'énonciateur publicitaire diffère de l'énonciateur journalistique, le premier ayant pour corrélat empirique dans l'instance de production l'annonceur représenté par l'équipe publicitaire responsable de la création de l'annonce. Si le discours publicitaire correspond à une pratique de construction discursive du sens stimulant les pratiques touristiques, le discours que véhiculent les magazines de voyage semble encourager ces mêmes pratiques, voire le fait de voyager par la lecture, tout en incitant à l'achat périodique du titre en question.

Du côté du lieu des conditions d'interprétation, Charaudeau (1997 : 20-21) détermine un espace interne-externe et un autre externe-externe. Le premier est occupé par le destinataire idéal, celui qui correspond à la cible imaginée par l'instance médiatique qui, en vertu du concept d'affinité, devrait coïncider partiellement au moins avec la cible prévue par l'instance de production publicitaire.<sup>15</sup> L'espace interne-externe serait le lieu des effets supposés, tandis que l'espace externe-externe serait le lieu des effets produits. C'est dans ce deuxième espace du lieu d'interprétation que se situent les récepteurs réels qui seraient les corrélats empiriques de ces êtres de discours que sont les destinataires.

---

<sup>14</sup> Ou énonciataire.

<sup>15</sup> De fait, la presse magazine, en raison de sa segmentation, a la possibilité de proposer un public ciblé à des annonceurs (Daklia, 2018).



## **2. Problématique de recherche : état de l'art**

### **2.1. L'acte de langage de promesse à l'épreuve du discours publicitaire touristique : observations préliminaires**

Comme nous l'avons annoncé en introduction, et nous nous permettons de rappeler ici, l'observation de la matérialité discursive des publicités qui composent notre corpus nous met devant une évidence incontestable : la promesse publicitaire s'écarte dans la grande majorité des cas de l'acte de promesse tel qu'il a été conçu dans la tradition qui a pour point de départ la philosophie analytique (Austin, 1988 ; Searle, 1972 ; 1997). En effet, l'acte de promesse classique implique l'assomption par le locuteur de son engagement à réaliser une action future qu'il devra accomplir lui-même en faveur du destinataire de cette promesse, qui, à son tour, s'attend à ce qu'elle soit tenue. Si nous partons de la théorie standard des actes de langage, la première étape théorique à laquelle nous nous sommes arrêtée, dans la plupart des cas, la promesse s'avère insaisissable, labile, paradoxale, énigmatique, à tout le moins indirecte. Cependant, la tonalité promissive qui émane du discours publicitaire reste perceptible ainsi que son potentiel à générer des attentes.

Nous abordons par la suite notre revue de l'état de l'art concernant la promesse publicitaire dans le cadre de l'analyse du discours et de la théorie des actes de langage, dans le but de trouver des réponses face à la dissonance perçue, dans notre corpus, entre la matérialité discursive à tonalité promissive que les textes dégagent et la perspective théorique évoquée.

## 2.2. État de l'art : approche initiale

Parmi les études consultées jusqu'à présent qui réfléchissent sur les actes de langage impliqués dans le discours publicitaire, nous faisons état ici de celles qui se rapprochent le plus de notre problématique de recherche.

Du point de vue pragmatique, nous partageons en partie les conclusions d'Everaert-Desmedt (1984), qui s'appuie sur la théorie des actes de langage et la sémionarrative de Greimas : l'acte de langage recteur de tout texte publicitaire est directif indirect, dissimulé sous un acte constatif, affirme-t-elle. Celui-ci est associé à une intention perlocutoire de type faire croire, tandis que le premier est lié à l'intention de faire faire, c'est-à-dire de provoquer l'action. Ainsi, selon l'auteure, l'action de la publicité consiste à transformer la compétence modale de l'énonciataire (1984 : 140).

Dans cette étude, l'acte constatif est défini comme celui qui exprime une croyance du locuteur dont l'intention consiste en ce que l'auditeur acquière la même croyance. Cette classe –l'acte de langage constatif– comprend des actes tels que les assertifs, descriptifs, attributifs et informatifs, que l'auteur identifie comme ceux impliqués dans les énoncés publicitaires. À notre avis, certains de ces actes peuvent être porteurs de promesses, les promesses que la publicité associe aux produits qu'elle vante et que le macro-acte directif indirect typique de toute communication persuasive vise à faire croire. L'auteure exclut l'acte promissif, à notre avis, parce qu'il correspond à son assumption par un locuteur.

Peut-être serait-ce le cas aussi de l'étude d'Yvette Bürki (2005) qui aborde du point de vue pragmatique et textuel la publicité espagnole de presse magazine écrite, où il n'est pas fait mention d'actes promissifs ou engageants. Par ailleurs, l'ouvrage de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire* (1997), reprend les conclusions

d'Everaert-Desmedt et lorsqu'ils évoquent la promesse, ils se réfèrent au terme technique utilisé dans la profession publicitaire tandis que la promesse en tant qu'acte de langage n'est pas abordée.

Le travail de Gundrun Held précédemment cité sur la publicité de destination en italien, publiée sur la presse écrite, fait mention de l'intervention éventuelle d'actes engageants (2009 : 233 et 248), mais son étude se concentre sur d'autres paramètres.

En contrepartie, nous mettrons en avant trois articles de Marc Bonhomme (2002, 2014 et 2022), portant sur des corpus de publicités sur la presse écrite, qui accordent une attention beaucoup plus poussée à la promesse. L'auteur considère la publicité comme un type pragmatique, plutôt que comme un genre, en raison de son extrême variabilité due à l'hétérogénéité de ses réalisations (Bonhomme, 2002). Cette perspective varie dans ses deux ouvrages postérieurs (Bonhomme, 2014 ; 2022) où il assume la généricité du discours publicitaire, dont l'unité profonde est, selon lui, de nature pragmatique. En effet, affirme-t-il, « par sa prétention à modifier les comportements économiques et psychologiques du public, elle trouve son fondement unitaire dans l'un des grands domaines de la pragmatique : celui des actes de langage » (Bonhomme, 2022 : § 1). D'autre part, il s'agit d'un genre qui tend à dissimuler ou à estomper ses caractéristiques génériques au moyen de divers procédés rhétoriques, afin d'optimiser la réussite du discours publicitaire (Bonhomme, 2014 : § 10).

Bonhomme fait état de trois macro-actes de langage sous-jacents à la matérialité discursive qui constituent la matrice du discours publicitaire : les actes assertifs, les actes directifs adoucis (conseiller, recommander) et les actes engageants, dont la promesse.

Orientée vers l'avenir, la promesse lie moralement l'annonceur à une obligation de résultat envers le consommateur, tandis que la garantie, de nature juridique –en tant que promesse étayée– (Bonhomme, 2022), assure au public qu'il recevra un dédommagement si la promesse n'est pas tenue. Si le discours peut actualiser l'un ou l'autre de ces actes, affirme-t-il, la surface du discours publicitaire opère de nombreuses transformations qui dissimulent ou masquent son script sous-jacent par des méta-actes de brouillage et de masquage, et ces derniers affectent la promesse (Bonhomme, 2002 : 202-203).

Dans son article de 2014, l'auteur abonde dans le même sens : « on assiste à un masquage généralisé de la promesse dans les énoncés publicitaires, alors que la garantie est généralement mise en avant, devenant même l'argument de nombreuses annonces » (Bonhomme, 2014 : § 9). La position de l'auteur dans son travail de 2022, où il reprend ses analyses à partir d'un corpus d'annonces renouvelé, n'a pas changé, constatant également « un masquage généralisé de la promesse dans les énoncés publicitaires » (2022 : § 26) et signalant le fait que celle-ci soit « implicite, l'énoncé publicitaire n'en faisant pas état » (2022 : § 28). Cette opération, ou méta-acte rhétorique s'étend également aux actes directifs qui sont constamment estompés ou « restés implicites, tout comme les promissifs, ce qui assure la prépondérance des publicités assertives, avec leur impression d'évidence » (2022 : § 30). D'autre part, les méta-actes de brouillage s'appliquent sur les actes assertifs et les directifs, donnant lieu à des interprétations simultanées étant donné leur ambiguïté, leur flottement dans le flou (2022 : § 12-22).

À cet égard, nous évoquerons les « opérations de vampirisation », ainsi dénommées par Bonhomme (2014 : 22-31) dans son étude à propos des mécanismes en jeu dans l'occultation de ce genre qui se cache comme tel. Ces opérations consistent, selon l'auteur, en des pastiches dus à l'imprégnation mimétique des caractéristiques d'autres

genres, ou à l'imitation des « matrices scripturales des formations discursives les plus variées » ainsi que « le dispositif formel des genres les plus inattendus », rendant opaques les caractéristiques distinctives des annonces (2014 : § 23-25). Bonhomme conclut son dernier travail consacré à ce sujet par la mise en relief de l'indirection du discours publicitaire dont le script générique reste à l'arrière-plan de ses productions verbales ce qui favoriserait son efficacité. Ceci implique pour l'auteur un phénomène de dépublicitarisation : « En d'autres termes, la publicité tend à travestir sa généricité en empruntant des formes textuelles à d'autres genres. Le genre publicitaire adopte alors des productions discursives exogènes à travers une forte pratique de l'intertextualité » (Bonhomme, 2022 : § 42). À cet égard, il est convenable de souligner le fait que dépublicitariser la publicité implique très souvent publicitariser le média, de façon à ce que celui-ci soit considéré comme un support exploitable dans sa totalité, non seulement dans les espaces réservés à contenir de la publicité (Berthelot-Guiet, Marti de Montety & Patrin-Leclère, 2013), c'est-à-dire à ne plus le traiter seulement comme un espace partiellement susceptible d'être occupé par la publicité, mais comme un support intégralement exploitable. La porosité entre le discours publicitaire et le discours journalistique devient donc stratégique et, en fait, les phénomènes d'hybridation se produisent de manière de plus en plus poussée entre le discours publicitaire et le discours journalistique.

Par ailleurs, dans un article en collaboration publié dans la revue *Semen* (Bonhomme & Pahud, 2013), les auteurs évoquaient déjà l'accélération qui s'était produite, au tournant du XXI<sup>e</sup> siècle, de l'indirection dans la publicité. L'étude de cette tendance se focalise dans ce travail dans l'usage de l'ironie et de l'intertextualité dans les publicités des quinze premières années de ce siècle. Bonhomme et Adam (1997) avaient déjà fait état de cette

propension à l'indirection depuis l'époque de la réclame, phénomène dont ils se réaffirment dans la nouvelle édition de *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (2012).

Faisant partie du numéro de la revue *Semen* que nous venons de mentionner, nous trouvons un article de Soulages (2013) qui analyse l'intervention de promesses explicites dans des publicités liées à l'univers du produit, en tant que pivot entre les besoins du consommateur et les propositions de l'annonceur. L'auteur qualifie d'indirectes ces promesses tout en affirmant qu'elles sont attribuables à un énonciateur responsable de ses dires. Selon l'auteur, cette configuration, qui est liée à la communication de prix, de propriétés ou de prestations, prévaut lorsqu'un « effet réclame » est recherché par l'utilisation d'un argument pragmatique se référant à l'utilité pratique du produit ou à son rendement hédoniste. Dans le cas de promesses explicites –continue l'auteur– le destinataire semblerait acquis par avance, ce qui rendent superflues les stratégies sophistiquées de captation, ainsi que le fait de dépasser le territoire de la marchandise et les limites du contrat commercial (Soulages, 2013 : § 6-8). Les promesses indirectes évoquées par Soulages s'accordent bien de la conceptualisation classique de la promesse inhérente à la théorie des actes de langage.

Les ouvrages que nous venons d'évoquer constituent sans doute un point de départ d'une grande valeur pour notre étude. D'une part, ils font état de l'indirection croissante de la publicité –ce qui concerne également la promesse– ce genre qui se cache comme tel et qui en même temps se réinvente. En fait, « le publicitaire », que nous entendons en tant qu'action liée au marketing, peut déborder du cadre de la publicité par le fait que « [l]es marques promeuvent de plus en plus leurs produits et services par d'autres formes que la publicité *stricto sensu* (Berthelot-Guiet, Marti de Montety & Patrin-Leclère, 2013 : § 1).

D'autre part, quant à la matérialisation discursive de la promesse, les travaux de Marc Bonhomme en particulier nous sont spécialement instructifs du fait qu'ils situent les actes engageants dans la matrice même du discours publicitaire, position théorique que nous partageons. L'auteur se concentre sur les procédés utilisés pour masquer la promesse, plutôt que sur l'élucidation de la manière dont elle est véhiculée, ce qui est l'objectif que nous nous proposons d'atteindre ici, ce qui relance le défi.

Par ailleurs, le point de vue de Soulages (2013), incontestable à notre avis, ne correspond selon l'auteur qu'à un type particulier de publicité de proximité à visée surtout informative, ou s'adressant à un public captif prédéfini par la publication où celle-ci est insérée, ainsi qu'aux publicités que Soulages qualifie de « primitives », créées dans des pays qui accèdent à la société de consommation –ce qui n'est pas le cas pour la plupart des publicités touristiques de la presse magazine de voyages.

L'acte de langage promissif est conceptualisé comme celui qui engage l'émetteur à une action future, qu'il accomplira lui-même au profit du destinataire de la promesse, qui, à son tour, en attend l'accomplissement (Austin, 1988 ; Searle, 1972, 1997 ; Vanderveken, 1988). Qu'il s'agisse d'une promesse directe ou indirecte, l'énonciateur publicitaire, le corrélat de l'annonceur, reste responsable de son acte. Dans le cas de ces promesses indirectes, la méthode développée par Sophie Anquetil (2008 : 2013) pourrait sans doute en rendre compte. Cette auteure aborde l'étude des actes de langage indirects en identifiant une combinaison de marqueurs capables de déclencher un mécanisme de dérivation illocutoire pour chacun. La cooccurrence de certains de ces marqueurs dans la matérialité discursive permettrait donc d'identifier les actes de langage indirects.

La difficulté réside dans le fait que la matérialité discursive des annonces touristiques diverge pour l'essentiel des promesses conceptualisées en fonction de la théorie des actes

de langage, à l'exception de celles où une stratégie tarifaire est mise en œuvre ou lorsque les caractéristiques et prestations d'un produit touristique sont énumérées sans équivoque (Jupille s.d.). Dans ces circonstances, il s'agirait de promesses objectives, qui diffèrent des promesses subjectives, dépendantes de la création publicitaire (Bonhomme, 2002). Dans le cas des promesses objectives, l'annonceur est tenu responsable de ce qui est promis et les consommateurs ont la possibilité d'être dédommagés si l'annonceur ne tient pas ses promesses, si la publicité les a induits en erreur ou si elle est trompeuse. En effet, ces promesses peuvent être considérées comme des précontrats –en fait, Searle (1997 : 136) considère le contrat comme une forme de promesse.

À ce sujet, quoique s'agissant d'un genre différent, nous pouvons évoquer le cas des brochures touristiques publiées par les voyagistes qui peuvent être sujettes à une interprétation à valeur contractuelle<sup>16</sup>. Calvi (2010) soutient que, dans ces cas-là, une valeur de promesse est octroyée à l'offre de services que le programme rend explicite par la présence de textes légaux et de règlements régulant les contrats de vente, ainsi que les éventuelles réclamations. Dans le cas de la publicité, le seuil juridique de la promesse résulte de la manière dont elle a été formulée et des limites imposées par les tribunaux et les lois l'étayant : le droit de la publicité, la législation en matière de protection des consommateurs et, en fin de compte, les recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). Celles-ci constituent le cadre déontologique de l'expression publicitaire, dont la mission consiste à concilier la liberté de l'expression publicitaire et le respect des consommateurs. A cet égard, Dhoquois, dans un article

---

<sup>16</sup> En effet, « [l]es documents publicitaires peuvent avoir valeur contractuelle, dès lors qu'ils sont suffisamment précis et détaillés pour avoir exercé une influence déterminante sur le consentement du cocontractant » (Garoux, 2021), ce qui inclut non seulement les brochures, mais aussi ces promesses véhiculées par la publicité que nous venons de mentionner.

intitulé « De la promesse au contrat. Le seuil mystérieux de la juridicité » argumente la nécessité d'imposer des limites à la promesse et fait allusion à la « sécurité insuffisante dans la promesse seule » (1991 : 59), c'est-à-dire, sans contrôle juridique, que le contrat considéré comme un acte de prévision (Lecuyer, 2010) pourrait pallier.

Hormis les cas mentionnés ci-dessus, il serait pertinent de se demander pourquoi la publicité évite ou minimise la présence de promesses conçues selon la théorie des actes de langage. En fait, dans notre corpus, nous n'avons trouvé qu'un seul cas d'utilisation avec performatif de la promesse, un hapax. Nous ferons allusion à quelques raisons qui expliquent cette quasi-absence.

Pour commencer, si nous prenons en compte la dimension interactionnelle de l'acte de langage, simulée dans les messages publicitaires puisqu'il s'agit d'interventions monologiques et monologales (Bonhomme, 2002 : 194), les trois macro-actes matriciels intervenant au niveau illocutoire du discours, dont la promesse, à côté des directifs et des assertifs, forment une structure initiative d'intervention au sens où l'entend Eddy Roulet (cité dans Bonhomme, 2014 : § 8 ; 2022 : § 7)<sup>17</sup>. La promesse en particulier implique un FTA, un *face threatening act*. Il s'agit d'un acte qui menace l'image positive de l'émetteur de cette la promesse, car sa non-réalisation porterait atteinte à l'*éthos* de celui-ci, fragilisant, voire minant sa crédibilité. Cela concernerait essentiellement les promesses subjectives qui dépendent étroitement de la création publicitaire. Pour Bonhomme, la promesse implique un acte menaçant tant pour l'image négative de l'annonceur, car elle le compromet, que pour celle du consommateur lecteur qui serait privé des bénéfices attendus si la promesse n'était pas tenue. Quant aux promesses objectives, il correspond

---

<sup>17</sup> « D'après E. Roulet, une structure d'intervention se définit par sa nature monologique (un locuteur occupe le champ du discours) et monologique (un locuteur domine l'interaction) » (Bonhomme, 2022 : note 9).

à l'annonceur d'offrir une garantie et le dédommagement subséquent en cas de non réalisation de la promesse. Il s'agit d'un acte moins menaçant puisqu'il s'appuie sur une réglementation légale (Bonhomme, 2002 : 198-199). Dans le dernier travail consacré à ce sujet, la position de Bonhomme n'a pas changé :

[T]oute publicité repose sur un engagement de résultats, soit moral (la promesse), soit juridique (la garantie). Or si la garantie est un acte anti-menaçant pour le lecteur-consommateur et finalement peu menaçant pour l'annonceur, étant donné qu'elle s'appuie sur des assises juridiques et administratives solides, auxquelles s'ajoute la fiabilité du fabricant, ce n'est pas le cas pour la promesse qui n'est étayée que par l'engagement subjectif de l'annonceur, démarche aléatoire s'il en est (Bonhomme, 2022 : § 25-26).

À cet égard, il faut ajouter le fait que les promesses explicites, s'accordant de la conceptualisation classique, surtout celles axées sur une stratégie tarifaire, soulignent l'évidence que la promesse publicitaire est conditionnelle, ce qui la rend plus faible (Brandt, 1991 : 33) que d'autres plus créatives qui occultent justement la « banalité » de la transaction commerciale.

Par ailleurs, dans le cadre de la 5ème condition que Searle définit pour caractériser l'acte de promesse, il apporte les précisions suivantes :

Il est pour moi hors de propos de promettre de faire quelque chose s'il est évident aux yeux de tous ceux que concerne cette promesse, que cette chose, je vais la faire de toute façon. Si je fais une telle promesse, mes interlocuteurs ne pourront interpréter mes paroles que dans un seul sens : ils devront supposer que, pour moi, il n'allait pas de soi que j'accomplisse la chose promise (Searle, 1972 : 101).

Enfin, une étude sur la promesse dans *Dom Juan* de Molière (Schuerewegen & Tasmowski-de-Ryck, 1996 : 69-72), qui prend comme point de départ ce commentaire de Searle, souligne le caractère paradoxal de la promesse, sa duplicité, ses deux faces, car plus elle est explicite, plus elle évoque ce qui pourrait ne pas être et plus elle devient suspecte. Un paradoxe qui s'étend au genre publicitaire selon Bonhomme (2014 : § 34) : son script générique reste à l'arrière-plan de ses productions verbales et, en même temps, « sa rhétorique d'indirection lui permet d'améliorer sa communication médiatique, tout en lui conférant une plus-value socioculturelle. Et c'est bien là le paradoxe du genre publicitaire : moins il apparaît comme tel, plus il est efficace ». Un paradoxe qui sous-tendrait les phénomènes dénommés publicitarisation, dépublicitarisation et hyperpublicitarisation qui, d'après Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère (2013), sont les composantes d'une théorie sur l'évolution des discours publicitaires. Selon ces auteures, la dépublicitarisation du discours publicitaire est en tension ou est le corollaire de l'hyperpublicitarisation :

À l'inverse des processus de masquage et d'effacement des formes publicitaires propres à la dépublicitarisation, il s'agit d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de « médias » (2013 : § 13).

D'autre part, nous avons déjà fait référence à ces deux phénomènes qui courent en parallèle : la dépublicitarisation et la publicitarisation des médias, ainsi que le fait que dépublicitariser la publicité, implique très souvent publicitariser les supports médias. En effet, un support peut être considéré intégralement exploitable du point de vue de l'action publicitaire face à l'utilisation qui circonscrit l'accueil des annonces publicitaires

uniquement aux espaces qui leur sont réservés (Berthelot-Guiet, Marti de Montety & Patrin-Leclère, 2013). En tout état de cause, l'effacement des frontières entre le discours publicitaire et le discours journalistique favorise leur l'hybridation progressive et leur alliance stratégique <sup>18</sup>.

Nonobstant ces phénomènes qui, à notre avis, correspondent à la variation caractéristique du discours publicitaire (y compris « le publicitaire » débordant le cadre de la publicité *stricto sensu*), nous soutenons que la promesse fait partie de cet autre élément indispensable des genres institués de mode 3 définis par Maingueneau (2007), dont la publicité : la répétition. Comment la retrouver derrière son masque étant donné que promettre compromet l'image positive et négative de l'émetteur, que promettre trop produit des effets indésirables, que ce sont d'autres actes de langage qui soutiennent la promesse dans la grande majorité des cas, celle qui, selon la théorie de la communication publicitaire, pour être efficace, doit être rapidement et clairement identifiable par le destinataire en vue de sa mémorisation liée au produit ou à la marque ? La promesse se cache mais elle demeure, et elle subsiste obstinément dans la tonalité illocutoire promissive<sup>19</sup> que dégagent les annonces. Nous désignons ainsi l'effet de sens véhiculant une promesse sans que celle-ci soit prise en charge par l'énonciateur.

---

<sup>18</sup> À cet égard, nous avons eu l'occasion d'étudier l'alliance stratégique entre le discours publicitaire et le discours journalistique dans Cortés & Turci (2007) en nous donnant comme corpus d'étude les magazines de voyages *Grands reportages* et *Bon voyage*. Nous avons donné à notre étude le titre de « Estrategias publicitarias en las revistas de viajes ». Quelques années auparavant nous avons abordé l'étude de la persuasion dans les magazines de voyages (Cortés & Turci 2000) qui, outre les publicités insérées dans la publication, porte sur la totalité des écrits composant chaque numéro.

<sup>19</sup> En ce qui concerne cette dénomination ainsi que le sens qu'elle recouvre, nous nous inspirons de Bonhomme (2015) qui aborde les registres discursifs définis comme des matrices d'écriture qui conditionnent la tonalité des discours. Ainsi écrit-il : « le principe définitoire des registres est plutôt pragmatique, ceux-ci reposant sur des macro-actes qui régulent les productions verbales, tout en orientant leur interprétation » (Bonhomme 2015 : § 2).

Avant d'avancer nos hypothèses à ce sujet, nous devons encore aborder la question des effets recherchés par l'action discursive de la publicité, liés à la persuasion ou à la séduction. Nous présumons que la rhétorique publicitaire tente d'étayer ses promesses qu'elles soient explicites –directes ou indirectes–, implicites ou masquées en faveur de l'efficacité perlocutoire, étant donné que, si nous acceptons la thèse de Sarfati (2008), le discours se construit à partir de la visée qu'il poursuit, c'est-à-dire en fonction des effets prétendus, ce qui est d'ailleurs d'usage courant dans la pratique professionnelle des publicitaires<sup>20</sup>. Dans ce sens, Sarfati propose de tenir compte de la perlocution non pas comme d'un espace inaccessible à la description, comme l'avait conçu Austin (1970), mais « au principe de la situation de discours, comme l'une des conditions de sa genèse, la situation de discours étant elle-même comprise comme moment d'un cours d'action (Sarfati, 2008 : § 31).

Charaudeau (2001), pour sa part, différencie nettement la visée de l'acte de parole<sup>21</sup> et il semble coïncider avec Sarfati dans la participation fondamentale de la visée dans l'illocution, dans le sens de l'effet que l'acte de langage est susceptible de produire. Ainsi écrit-il :

---

<sup>20</sup> Nous faisons référence en particulier à la copy stratégie qui est le document détaillant ce que l'agence se propose de faire en faveur du produit et/ ou de l'annonceur. Elle constitue la réponse de l'agence au *briefing* annonceur. On la définit généralement en six éléments principaux :

- 1) la cible de la communication (sexe, âge, CSP, socio-styles, localisation géographique...),
- 2) l'objectif à atteindre à l'aide de la communication (augmenter la notoriété de l'annonceur, améliorer l'image, accroître les ventes...),
- 3) la promesse de base faite à la cible (motivation de la cible que la communication va exploiter),
- 4) les caractéristiques du produit qui vont supporter/justifier cette promesse de base (*reason-why*),
- 5) le ton (explicatif, démonstratif, informatif, imaginaire, humoristique, symbolique...),
- 6) les contraintes d'ordre technique, légal, économique ou professionnel.

(<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Copy-strategy-238098.htm>. (Consulté le 2 décembre 2023).

<sup>21</sup> Charaudeau (2001 : note 26) indique qu'il préfère employer « acte de parole » lorsqu'il s'agit du sens que lui donne la pragmatique au lieu de « acte de langage » qu'il emploie dans un sens large d'acte communicatif.

Elles [les visées] ne correspondent pas à des « actes de parole », au sens de la pragmatique, même si elles partagent avec ceux-ci le fait qu'il s'agit d'une co-énonciation intentionnelle qui est marquée par l'effet qu'elle est susceptible de produire. Les actes de parole sont des unités plus fines qui se situent à un niveau plus engagé dans la réalisation discursive, l'énoncé. En effet, un acte comme celui de « promettre », selon le contexte pourra correspondre à une visée de prescription, d'incitation ou d'information (Charaudeau, 2001 : en ligne).

Les types de visées sont définis, selon l'auteur, par l'intention pragmatique du « je » tenant compte de la position qu'il occupe en tant qu'énonciateur dans le rapport de force qui l'associe au « tu », ainsi que de la position que le « tu » occupe dans ce rapport. La visée de prescription –ainsi décrite par l'auteur « *je* veut “faire faire”, et il a autorité de pouvoir sanctionner ; *tu* se trouve donc en position de “devoir faire” » (2001 : en ligne)– est à exclure de la promesse publicitaire, celle-ci étant engagée dans un processus de persuasion ou de séduction, où l'énonciateur, qui n'a aucune autorité sur le destinataire, gagne à se présenter en tant que bienfaiteur complice. En revanche, la visée d'information –sur le produit annoncé ou sur la marque– et la visée d'incitation s'avèrent nécessaires et adéquates dans le cas de la promesse publicitaire objective ou subjective. Voici leurs définitions respectives selon Charaudeau (2001 : en ligne) :

Visée d'information : « *je* veut “faire savoir”, et il est légitimé dans sa position de savoir ; *tu* se trouve dans la position de “devoir savoir” quelque chose sur l'existence des faits, ou sur le pourquoi ou le comment de leur surgissement ».

Visée de d'incitation : « *je* veut “faire faire”, mais n'étant pas en position d'autorité, il ne peut qu'inciter à faire ; il doit alors “faire croire” (par persuasion

ou séduction) au *tu* qu'il sera le bénéficiaire de son propre acte ; *tu* est donc en position de "devoir croire" que s'il agit, c'est pour son bien ».

Par ailleurs, Charaudeau, dans son étude consacrée au discours propagandiste (2009a : en ligne) –qui comprend, entre autres, le discours publicitaire–, présente ce qu'il désigne le discours de promesse comme l'une des stratégies<sup>22</sup> mises en place dans une visée d'incitation elle-même impliquée dans un processus d'influence. Ainsi précise-t-il :

Stratégie du discours de promesse, voire de prophétie, un discours d'incantation plus ou moins magique qui participe d'un ordre moral (devoir faire ou ne pas faire) ou d'un rêve (pouvoir faire), sans pour autant se présenter de façon prescriptive, parce qu'un discours propagandiste (de par sa visée incitative sans position d'autorité) ne doit pas donner l'impression d'être autoritaire au risque de devenir suspect » (Charaudeau, 2009a : en ligne).

Dans une autre étude, cette fois-ci consacrée au discours qui vise à manipuler intitulé « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale », qui inclut parmi d'autres, le discours publicitaire, Charaudeau compte de nouveau, cette fois-ci parmi les stratégies visant à manipuler, les « discours de promesse, voire de prophétie, discours d'incantation plus ou moins magiques » tout en soulignant leur connexion à « l'exaltation des valeurs qui devraient réparer le mal existant » (2009b : 9). Dans ce sens, il soutient

---

<sup>22</sup> À cette stratégie discursive, Charaudeau (2009a : en ligne) en ajoute d'autres telles que la stratégie du discours flou porteur de descriptions évaluatives globales destinées à rendre saillante l'axiologie qu'il véhicule ; « la stratégie de simplification à travers l'emploi de formules imagées, de slogans qui ont pour effet d'"essentialiser" les jugements, de les transformer en stéréotypes et de devenir support d'identification ou d'appropriation » ; la « stratégie de provocation de l'affect qui complète la précédente dans la mesure où la simplification essentialisation est porteuse de discours susceptibles de toucher l'émotion, sous son aspect "euphorique" dans le cas de la publicité » ; la « stratégie de répétition de ces formules et slogans allant de l'inoculation diffuse au matraquage par divers moyens (tracts, bouche à oreille) et amplifié par le fait des médias ».

que, selon les travaux des anthropologues, les individus qui vivent en société « ont besoin du spectacle mettant en scène les forces du Bien et du Mal » (2009b : 13). On trouve ce spectacle, écrit-il, dans les sociétés les plus anciennes et les plus primitives au moyen des mythes et des légendes, mais aussi dans nos sociétés actuelles dans « différents spectacles miroirs dans lesquels les populations trouvent leur raison d'être identitaire » (2009b : 13). Nous reviendrons sur l'idée des valeurs concernant la promesse, une connexion fondamentale, à notre avis.

D'autre part, « [u]n acte de langage qui cherche à persuader met en œuvre une visée d'“incitation” qui correspond à une intentionnalité psycho-socio-discursive d'influence de l'auditoire », avance Charaudeau (2009b : 2). Ce serait le cas de l'acte de promesse qui, voué à la perlocution persuasive ou de séduction dans le cas de la publicité, se traduirait dans le discours de promesse stratégique dont parle Charaudeau. Mais comment ce discours de promesse est-il constitué ? Comment est-il agencé dans la matérialité discursive de la publicité touristique ? La promesse conceptualisée par la théorie des actes de langage ne saurait s'accorder, nous l'avons déjà dit, que d'une partie moindre des promesses dans la publicité touristique. Comment l'aborder ? Première énigme à résoudre.

Charaudeau trace une direction à suivre dans la section intitulée « Les situations d'incitation à faire » (2009b). Dans cette visée l'énonciateur « doit avoir recours à un faire croire dans l'espoir que le Tu y adhère et agisse (ou pense) dans la direction souhaitée par le Je ». Le Tu peut être un individu ou un public qui, se rendant compte que le sujet parlant n'a pas le pouvoir de s'imposer, se trouve alors en position de devoir croire ce qui lui est dit. « Pour arriver à cette fin de faire croire et placer l'instance de réception en position de devoir croire, le discours d'incitation s'organise selon un double schème cognitif : *narratif*

*et argumentatif* (Charaudeau, 2009b : 2-3). Nous reproduisons partiellement son explication :

Le premier [le schème narratif] permet à l'instance de réception de s'approprier un projet de quête. En effet, une narration n'impose rien, elle ne fait que proposer un imaginaire de quête dont l'interlocuteur pourrait, s'il le veut, en être le héros, sous la forme d'un récit qui dirait, du moins implicitement : « vous avez un manque que vous cherchez à combler <vous pouvez/devez partir à la quête du comblement de ce manque dont vous serez le bénéficiaire > voici le moyen qui vous permettra de combler ce manque ». Schème narratif classique du conte populaire que l'on retrouve dans tous les discours de propagande.

Le second, schème argumentatif, s'impose à l'instance de réception : il impose un mode de raisonnement et des arguments pour lever des objections possibles au regard du schème narratif précédent. [...] C'est ce que dit tout discours publicitaire : (i) « vous avez un manque (vieillesse) qui vous incite à poursuivre une quête de réparation de ce manque (lutter contre le vieillissement) » ; (ii) « vous ne pouvez pas ne pas vouloir cette quête » ; (iii) « le moyen que je vous propose permet de combler ce manque » (cette crème anti-rides) ; (iv) « seul ce moyen vous permet d'obtenir votre quête ».

Par ailleurs, le faire croire est médié par la promesse et par la temporalité à venir dans le cas du discours publicitaire en ce qui concerne le processus de véridiction : « le statut de la vérité<sup>23</sup> est de l'ordre du « à être », de la promesse : un don magique est proposé

---

<sup>23</sup> « *En publicidad, se disuelve la verdad en la posibilidad de lo verdadero* » est une phrase prononcée par Eliseo Colón Zayas, spécialiste en sémiotique de la publicité de l'université de Puerto Rico, lors d'une conférence intitulée « Matrices discursivas del texto publicitario: entre consumo y domesticación » qu'il a prononcée à la Faculté de Sciences de la Communication de l'Université de Malaga le 31 mars 2005.

(éternelle jeunesse) pour le publicitaire [...] dont la réalisation bénéfique pour la cible ne se réalisera que si celle-ci se l'approprie » (Charaudeau, 1997 : 59). Selon l'auteur, cette appropriation sera produite dans le cas de la publicité censément par un acte de consommation (1997 : note 11).<sup>24</sup>

À notre questionnement avancé ci-dessus sur l'agencement du discours de promesse dans la matérialité discursive, s'ajoutent d'autres interrogations concernant ce double schème cognitif évoqué par Charaudeau dans le sens des indices de narrativité et d'argumentativité à déceler dans le discours publicitaire touristique.

Par ailleurs, le contrat de communication publicitaire est rendu explicite par Charaudeau (2009b : 4-5) en tant que variété de contrat d'incitation : « Le discours publicitaire se développe dans un dispositif triangulaire entre une instance "publiciste", une instance "concurrence" (l'autre marque) et une instance "public" ». Nous reproduisons ci-dessous les explications de l'auteur à ce propos, les schèmes narratif et argumentatif en constituent la clé de voûte :

-) l'instance « publiciste » tire sa légitimité de son positionnement dans une économie de marché : le droit à vanter les qualités d'un produit vis-à-vis de ses concurrents, ce qui fait qu'elle se détermine en opposition à tout autre instance concurrente. De ce rapport de concurrence naît un discours superlatif (« le produit que je vous présente est le meilleur ») ; dès lors, elle se présente comme une instance bienfaitrice puisqu'elle dit à l'instance réceptrice comment réaliser son rêve ;

---

<sup>24</sup> Précisons tout de même que les objectifs publicitaires ne sont pas tous focalisés sur la vente du produit, quoiqu'en dernière instance ils la visent, sauf dans le cas de campagnes publicitaires de prévention ou de sensibilisation ou celles concernant les organisations non gouvernementales.

-) l'objet de parole est double : d'une part, il présente l'objet de quête idéal comme un bienfait absolu (voire un rêve), d'autre part il présente le produit (bien de consommation), non pas comme l'objet de la quête, mais comme le seul moyen (auxiliaire) de réaliser le rêve.

-) l'instance « public » est assignée, en tant qu'individu, à une double place de « consommateur acheteur potentiel » et « consommateur effectif de la publicité ». Comme consommateur acheteur il est assigné à devoir croire qu'il a un manque et qu'il ne peut que se vouloir l'agent d'une quête qui comblera son manque, à l'aide de l'auxiliaire qui lui est proposé. Comme consommateur de la publicité, il est assigné à apprécier sa mise en scène, c'est-à-dire appelé à entrer en connivence avec l'instance publiciste. Son devoir croire est ici mis en suspend au profit d'un devoir apprécier. On ne sait cependant qu'elle relation peut s'établir entre les deux puisqu'on peut aimer une publicité sans être incité à consommer, et inversement. Ainsi, idéalité individuelle, superlativité, appel à connivence font que le discours publicitaire obéit à un contrat de semi-dupes : tout le monde sait que le « faire croire » n'est qu'un faire croire mais désirerait en même temps qu'il soit un « devoir croire » (Charaudeau (2009b : 5)).<sup>25</sup>

Nous nous demandons si le contrat publicitaire de Charaudeau présente des variantes dans la publicité touristique. D'autre part, le produit ne pourrait-il pas être le héros du récit comme le propose Eliseo Verón Zayas (2007) ?

---

<sup>25</sup> S'agissant d'une citation, nous conservons les symboles typographiques employés par l'auteur pour souligner les différents éléments de cette énumération verticale.

En guise de conclusion partielle, après le parcours effectué et malgré l'indéniable valeur des apports que nous venons d'exposer, nous nous rendons à l'évidence qu'il reste encore du chemin à faire pour essayer de combler les insuffisances théoriques pesant sur cette promesse qui s'avère résistante à la théorie des actes de langage et que nous nous devons d'aborder. Ceci nous conduit à poursuivre nos recherches vers d'autres domaines et vers d'autres perspectives.

### **2.3. Recherches sur le discours promissif de la publicité : nouvel éclairage théorique**

#### **2.3.1. Présupposés théoriques : les points de départ**

Comme il a été annoncé en introduction et nous détaillons plus loin dans la section consacrée à la démarche méthodologique que nous avons suivie, celle-ci a donné lieu – outre les décisions concernant l'analyse des iconotextes publicitaires composant notre corpus – à la construction d'un cadre conceptuel qui, ouvrant l'analyse du discours sur d'autres disciplines connexes, puisse combler l'insuffisance théorique dont notre problème de recherche a fait état. Voici le résultat de notre approche.

#### **2.3.2. La promesse, cet énigmatique acte de langage**

En effet, les explications qui suivent proviennent tant de l'observation de notre corpus d'étude que des apports des écrits scientifiques consultés en cours de route ainsi que de la recherche de solutions théoriques devant la problématique soulevée par la promesse. Cette promesse, nous le savons bien, qui se masque, qui se cache sous d'autres habits, qui se moule dans les textes publicitaires restant tout de même promesse, persévérant dans son être. Nous avons constaté de même que les promesses s'accordant de la théorie des actes de langage ne sont pas légion et que, en revanche, bon nombre de textes publicitaires

délivrent cet effet de sens que nous avons nommé tonalité illocutoire promissive, susceptible également de déclencher une attente chez leurs destinataires. Nous avons signalé aussi que, dans ces cas-là, si nous essayons d'en aborder la matérialité discursive du point de vue de la conception classique de la promesse, celle-ci devient une énigme impossible à cerner. Nous avons fait l'hypothèse que cette inadéquation théorique est due notamment au fait que la vision traditionnelle exclut la désubjectivation de l'acte promissif, qui est pourtant investi dans les textes publicitaires étudiés. Ceci nous a invitée à orienter notre chantier de recherche vers d'autres ancrages théoriques qui puissent conforter nos hypothèses. Dans cette démarche, qui suppose une conceptualisation alternative de la promesse, nous assumons la posture théorique de Bruno Latour qui, à notre avis, nous autorise à élargir notre vision sur cet acte de langage. Le philosophe soutient en effet que la langue naturelle est très bien adaptée pour exprimer une multitude d'expériences, tout en avançant l'argument que la philosophie analytique « nous a demandé, chose assez surprenante, de réduire notre expérience, y compris notre expérience du langage à quelques points [...]. Il y a une espèce de restriction de nos capacités à parler, mais on les a » (Latour, 2013). Dans le cas de la théorie des actes de langage, peut-être se référerait-il aux choix méthodologiques de Searle, pour qui cette restriction en ce qui concerne la promesse est une décision délibérée et reconnue ouvertement.

Ainsi, Searle (1972 : 96-97) affirme exclure de son analyse nombre de formulations promissives et se concentrer sur un type idéal, puisque « [s]ans abstraction et sans idéalisation, il n'y a pas de systématisation possible ». Lisons ses réflexions, qui justifient la démarche méthodologique suivie, ce qui, d'autre part, ouvre le spectre des promesses s'écartant du canon qu'il s'apprête à proposer :

Certaines formes d'analyse, et spécialement l'analyse qui fait apparaître les conditions nécessaires et suffisantes supposent vraisemblablement, à des degrés divers, une certaine idéalisation du concept analysé. Dans le cas présent, notre analyse portera sur ce qui forme le centre du concept de promesse. Je ne traiterai pas ici des cas marginaux, des cas limites, ni des cas présentant certains défauts [...]. En outre, au cours de cette analyse, je me contenterai de discuter des promesses qui sont clairement explicites, et laisserai de côté celles qui sont effectuées au moyen de tournures elliptiques, de sous-entendus, de métaphores, etc. je laisserai aussi de côté celles qui sont incluses [sic] dans des phrases comportant des éléments qui ne relèvent pas de la promesse. De plus, je ne traiterai que des promesses catégoriques et non des promesses conditionnelles, car on peut facilement rendre compte des promesses conditionnelles à partir des promesses catégoriques. En un mot, je ne m'occuperai que d'un cas simple et idéalisé de promesse.

A cet égard, Ducrot, qui se chargea d'écrire la préface de *Speech Acts* de Searle dans sa traduction en français, *Les actes de langage - Essai de philosophie du langage*, souligne le fait que Searle, tenant compte de la distinction de Saussure de la langue et de la parole « insiste sur l'idée que les *Speech Acts* relèvent de la langue » (Ducrot, 1972 :7). La variabilité de la promesse se produirait donc dans la parole, dans la matérialité discursive.

D'autre part, Austin, dans son *How to do Things with Words* (1962), traduit en français par *Quand dire c'est faire* (1970), se penche sur ce qu'il dénomme le langage ordinaire pour atteindre le réel par l'intermédiaire du langage (Lane, 1970 : 12). Sa façon de philosopher n'était pas « une analyse du langage, tout simplement, mais une "phénoménologie linguistique", c'est-à-dire une philosophie qui traite du langage en vue

d'étudier les phénomènes » (Lane, 1970 : 15). Les actes promissifs dont il parle dans sa douzième conférence sont définis de la sorte : « Le promissif ne vise qu'une chose : obliger celui qui parle à adopter une certaine conduite » (Austin, 1970 :159). Searle poursuivra cette voie.

Sarfati (1994 : § 12), de son côté, souligne le rapport qui existe entre le dictionnaire de langue, le langage ordinaire et le sens commun, un aspect déjà mis en relief dans nos travaux : « Le dictionnaire de langue constitue, par le biais de la description sémantique et de l'exemplification d'items isolés, une modélisation conjointe des usages linguistiques les plus typiques et, de manière tacite, des conceptions les plus topiques d'une ère culturelle donnée ». Conformément à l'idée qu'un élément du lexique se définit par la totalité de ses emplois, comme le souligne Françoise Létoublon (1994 : 398, note 1)<sup>26</sup>, nous avons décidé d'avoir recours au dictionnaire, un geste bien modeste qui nous a ouvert une voie prometteuse.

Sous la vedette « promesse » (TLFi), nous trouvons une acception qui comporte un agent humain – « Assurance, le plus souvent verbale, de faire ou de dire quelque chose » – et trois autres acceptions qui, au contraire ne comportent pas d'agent humain. Parmi ces dernières, nous retenons la suivante, déjà soulignée dans nos travaux<sup>27</sup> : « [À propos de qqc.] Assurance ou espérance que semblent donner certaines choses, certains événements ».

---

<sup>26</sup> « Ne cherchez pas les sens d'un mot, regardez plutôt l'emploi qu'on en fait » (Létoublon, 1994 : 398, note 1). Citant Lyons se référant à Wittgenstein.

<sup>27</sup> À cet égard, nous avons souligné dans nos travaux la position théorique de la philosophe Monique Dixsaut (2014) dans sa conférence intitulée « De la promesse au sens extramoral », à l'occasion du Forum Le Monde Le Mans 2014 – Qui tient promesse ?

Du point de vue sémantique, nous avons également cité dans nos études le travail de Cadiot et Lebas (2003) sur la constitution extrinsèque du référent où ils tiennent compte de ce sens de promesse.

Nous explorons le site web du Laboratoire RALI<sup>28</sup> pour y consulter le comportement syntagmatique du verbe « promettre ». Parmi les neuf acceptions qui y sont intégrées, dont deux correspondent à la forme pronominale de ce verbe, seulement deux acceptions prévoient un sujet non humain. Celles-ci s'accordent de l'acception de promesse que nous avons retenue : l'une « donner à espérer » et l'autre « être prometteur » (Dubois & Dubois-Charlier, s.d.).

Du point de vue étymologique<sup>29</sup>, Maribel Fehlmann (2005 :28) explique que, originellement, le verbe latin *promitto*, ancêtre de promettre, avait une origine religieuse. Relevant de la langue augurale, il signifiait « mettre ou envoyer en avant » et il était synonyme d'un autre verbe *portendo*, « mettre devant les yeux ». Le verbe *promitto* aurait été récupéré par le vocabulaire juridique, mais, avant son utilisation dans un sens légal, il aurait été utilisé dans le sens de « faire miroiter quelque chose à quelqu'un, lui faire voir en pensée ce que l'on était censé concrétiser à la suite d'une promesse »<sup>30</sup> (Fehlmann, 2005 : 28). Le sens figuré du verbe miroiter n'a pas de doute quant à sa valeur de séduction : « Fig. Faire miroiter un avantage, une récompense à quelqu'un, aux yeux de quelqu'un, en faire valoir l'espoir pour susciter son intérêt et le tenter », un sens figuré attesté depuis « 1874 fig. *Faire miroiter*, Montrer pour séduire » (CNRTL)<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> Le laboratoire RALI (Recherche appliquée en linguistique informatique) est un groupe de recherche de l'Université de Montréal qui réunit des informaticiens et des linguistes se spécialisant dans le traitement automatique du langage naturel (TALN).

<sup>29</sup> L'étymologie nous montre que « [l]es mots n'ont pas en eux-mêmes une histoire ... (car) c'est l'histoire qui se construit avec eux, en habitudes, dans son événement c'est-à-dire son récit » (Charaudeau, 2010, citant un ouvrage de Michel Tournier, *Des mots sur la grève. Propos d'étymologie sociale*, vol.1, p. 9, Paris : Klincksieck, 1992).

<sup>30</sup> Nous en avons déjà parlé dans notre étude « Semiosphere of tourism : creating the event ».

<sup>31</sup> CNRTL : Centre national de ressources textuelles et lexicales : <https://www.cnrtl.fr/definition/miroiter>.

À cet égard, l'auteure (2005 : 29), qui compare l'usage chez Cicéron des verbes *promitto* vs. *recipio* et *spondeo*, nous offre l'explication suivante où jaillit de nouveau le sens de *promitto* avant mentionné :

Traduite dans l'édition des Belles-Lettres par « je le promets, j'en réponds, je le garantis, » cette succession de performatifs est très intéressante [...] S'il est manifeste que la répétition de ces verbes de sens très proche est destinée à renforcer l'engagement de Cicéron, on peut se demander ce qui les distingue les uns des autres. On a vu plus haut que *promitto* et *spondeo* sont traduits respectivement par « promettre » et « s'engager à, garantir » et que tous deux sont issus d'un lexique religieux à la base. Ce qui les distingue l'un de l'autre, c'est l'idée d'engagement formel qui est contenue dans *spondeo*, alors que *promitto*, comme on l'a vu, ne consiste peut-être en fin de compte qu'à faire miroiter l'objet de la promesse.

En ce qui concerne le verbe latin *recipio*, il est composé sur le verbe *cipio*, qui signifie saisir, prendre en main. Le verbe *recipio* a des sens nombreux parmi lesquels « prendre sur soi, se charger de, s'engager à, promettre, » et c'est de ceux-ci que l'on pourrait extraire l'intermédiaire entre *promitto* et *spondeo*. En effet, ce qui est traduit dans les Belles-Lettres par « j'en réponds » renvoie à l'idée de « prendre sur soi, se charger de, » affirmation peut-être moins contraignante que *spondeo* (Fehlmann, 2005 : 29).

Dans la promesse inhérente à l'acception du dictionnaire que nous avons retenue pour notre propos, « [a]ssurance ou espérance que semblent donner certaines choses ou certains événements » (TLFi) c'est l'objet touristique qui prend le dessus de la diathèse

pour donner à espérer, pour être prometteur<sup>32</sup>, c'est le discours qui se charge de faire miroiter le contenu de sa promesse.

Concrètement, cette tonalité promissive que délivrent les textes publicitaires proviendrait non pas de ce que quelqu'un promet mais de ce qui nous est promis. Cette nouvelle perspective –la promesse subjective, canonique, étant détrônée dans ce contexte– est prise en charge par compétence topique (Sarfati, 2007), de même que celle qui a donné lieu à la conceptualisation classique de la promesse, et elle n'est pas moins pertinente, à notre avis. Elle renvoie à des vécus expérientiels, à ces « modulations du sens vécu dans l'expérience même de notre rapport aux gens ou aux choses », qui, étant dicibles, donnent lieu au discours de l'expérience, distinct du vécu expérientiel auquel il est lié (Landowski, 2013 : 19). Toujours d'après Landowski, dans le domaine de la littérature, de nombreux auteurs se sont consacrés à ce discours de l'expérience, « phénoménologique avant la lettre » (Landowski, 2013 : 19), Proust, entre autres. Le TLFi donne justement comme exemple de l'acception de promesse évoquée un passage de l'auteur de la *Recherche du temps perdu* qui fait état d'un vécu expérientiel, celui de l'écoute de la sonate de Vinteuil par le personnage, déclenchant en lui une attente :

L'étrange appel que je ne cesserais plus jamais d'entendre comme la promesse qu'il existait autre chose, réalisable par l'art sans doute, que le néant que j'avais trouvé dans tous les plaisirs et dans l'amour même... (Proust, *Prisonn.*, 1922 : 263).

---

<sup>32</sup> Ces sens sont attestés en français : 1150 « action de promettre quelque chose » (*Conte de Flore et de Blancheflor*, éd. J.-L. Leclanche, 1405) ; 2. 1607 [éd.] « assurance ou espérance que semblent donner certaines choses, certains événements » (Malherbe, Prière pour le roy allant en Limozin ds *Le Parnasse des plus excellens poetes de ce temps*, t.1, fo32 vo) (TLFi).

À cet égard, l'étude de Per Aage Brandt (1991) consacrée à la sémiotique de la promesse nous permet de comprendre que celle-ci n'est pas seulement l'apanage du discours, elle peut être aussi une sémiotique objet, c'est-à-dire, d'après nous, un sens vécu, qui se produit en acte. Aussi, l'acception de promesse que nous avons retenue, « assurance ou espérance que semblent donner certaines choses, certains événements » (TLFi), paraît-elle être l'effet de cette sémiotique objet, véhiculant une promesse qui n'a point besoin de langage articulé pour y parvenir, mais qui peut être véhiculée par le discours de l'expérience.

L'auteur se donne pour but « de comprendre ce que nous comprenons quand nous comprenons quelque chose comme étant une promesse » (Brandt, 1991 : 19). Pour ce faire, il établit un cadre composé de cinq domaines : une rhétorique, une sémantique, une linguistique, une symbolique et une pragmatique, étagées dans cet ordre, qui lui permettent de traiter les phénomènes concernant la promesse, prenant comme base la phrase. Ces cinq interprétants organisent un parcours qui va depuis le cognitif jusqu'au pragmatique en passant par divers degrés interprétatifs. Ce qui nous a intéressée le plus dans cette analyse c'est que, selon l'auteur :

Le langage et les actes langagiers n'ont aucun rôle spécifique ou indispensable à jouer dans la *pragmatique*<sup>33</sup> de la promesse en général : on peut parcourir le cycle en disant pratiquement n'importe quoi, ou sans dire un mot ; les séductions (déceptives ou heureuses) sont souvent silencieuses. Il s'agit fondamentalement d'une sémiotique des objets (Brandt, 1991 : 45).

---

<sup>33</sup> C'est l'auteur qui souligne.

L'auteur indique que ceci est vrai spécialement dans le cas de la micro-pragmatique, qui ne concerne que deux individus. Or dans le cas de la macro-pragmatique, c'est-à-dire celle qui concerne des sujets juridiques, notamment lorsqu'ils sont collectifs, le langage performatif fait son apparition : « Pour attester, scripturaliser, “verbaliser” ou contractualiser une promesse, on présente un gage langagier– à côté ou à la place de l'objet– et ce gage langagier est un acte langagier, éventuellement une formule performative écrite » (Brandt, 1991 : 45). L'auteur conclut son étude en affirmant que les débats sur la *performativité* « et sur son “exemple” privilégié qui est beaucoup plus qu'un exemple parmi d'autres » ont été motivés par une préoccupation juridique. Mais la promesse déborde le juridique, dans sa valeur en acte, dérivée de l'expérience, du moins c'est ainsi que nous l'entendons. Ce dont l'étude de Brandt parvient à rendre compte c'est du fait que la promesse du point de vue sémiotique peut embrasser un continuum qui va de la sémiotique objet<sup>34</sup> qui ne nécessite le langage verbal jusqu'à la promesse juridiquement contraignante.

### 2.3.3. La promesse publicitaire

La promesse –y compris le terme homonyme appartenant au domaine du marketing et de la création publicitaire (De Barnier & Joannis, 2016)– implique toujours un bénéfice pour son destinataire (Searle, 1972), qu'il s'agisse de celle assumée par un sujet, comme le considère la théorie des actes de langage, ou de la promesse indirecte marquée par la désubjectivation que nous tentons d'approcher. À plusieurs reprises le long de cette étude nous avons évoqué la promesse en tant qu'acte de langage, nous avons fait allusion de

---

<sup>34</sup> Telles les études pionnières d'Abraham Moles, celles de Fontanille, celles d'Éric Landowski, et de tant d'autres.

même à la promesse publicitaire, un terme spécialisé provenant du technolecte du marketing et de la publicité<sup>35</sup>.

Le glossaire online de marketing et de publicité *Mercator.fr* définit la promesse publicitaire ou promesse de marque en y intégrant un exemple, comme un « bénéfice objectif ou subjectif suggéré aux acheteurs par la publicité. Ex. : Evian entretient la jeunesse de votre corps »<sup>36</sup>. La page web où se trouve cette définition nous conduit vers des termes apparentés tels que le « bénéfice ou bénéfice consommateur » qui consiste en la « [t]raduction de la promesse de la marque (ex. : Vittel revitalise) en un avantage consommateur, physique ou psychologique (ex. : Vittel = la vitalité) ».<sup>37</sup>

Une requête vers un autre site web spécialisé dans le marketing territorial présente certaines facettes de la promesse publicitaire ou de marketing dans ce domaine (Gollain, 2011)<sup>38</sup>, trois en particulier dans le contexte du tourisme : celle qui se réfère à une caractéristique objective du territoire ou d'un service proposé ; celle qui formule un avantage explicite, objectif ou subjectif ; celle qui présente un avantage plus imaginaire, subjectif ou suggéré.<sup>39</sup>

La première facette de la promesse dans ce contexte est « fondée sur une caractéristique objective de l'offre territoriale ou du service. Il s'agit ici de convaincre en s'appuyant sur des données les plus objectives possibles ». La deuxième facette de la promesse est

---

<sup>35</sup> Il est bien connu que certains termes peuvent provenir de la spécialisation de certains sens généraux de la langue. En effet, « le terme est une acception “spécialisée” au sein d’un vocable essentiellement structuré autour d’une ou plusieurs acceptions de langue générale, c’est-à-dire d’un vocable de langue générale (VLG) » (L’Homme & Polguère, 2008 : en ligne).

<sup>36</sup> <https://www.mercator.fr/lexique-publicite-definition-promesse-de-marque>

<sup>37</sup> <https://www.mercator.fr/lexique-publicite-definition-benefice-ou-benefice-consommateur>

<sup>38</sup> Nous avons déjà vu que la publicité est l’un des outils majeurs correspondant à la communication, l’un des leviers d’action de la stratégie marketing, à côté des trois autres que sont le produit, le prix et la distribution.

<sup>39</sup> <https://www.marketing-territorial.org/article-la-promesse-marketing-85758729.html>

« fondée sur un avantage explicite (objectif ou subjectif) que le client tirera de l'usage du territoire ou du service ». La troisième facette de la promesse se base sur « un avantage plus imaginaire, subjectif ou suggéré. On va chercher ici à persuader en jouant sur les sentiments, les émotions ou encore les perceptions » (Gollain, 2011).

Si la promesse consiste en un bénéfice ou un avantage que la publicité met en avant le destinataire à sa cible, elle est également impliquée dans le processus menant à la création du texte publicitaire. En effet, il s'agit de l'un des éléments faisant partie des instructions du travail créatif, également appelée stratégie créative ou *brief* créatif. Elle est le résultat de la détermination de la stratégie de communication dérivée de la stratégie marketing, le rôle du marketing consistant à créer de la valeur économique pour l'entreprise en offrant de la valeur à ses clients (Hérault, 2006).

Les principaux modèles qui organisent le travail des professionnels de la communication publicitaire sont la copie stratégie traditionnelle –dont les composantes sont les suivantes : la cible, l'objectif, la promesse, la justification, le ton et les contraintes– et ses mises à jour successives appelées plan de travail créatif, charte créative et *brief* minimal.

En effet, c'est l'équipe créative qui sera chargée de traduire la promesse précisée dans les instructions en message publicitaire. Celle-ci devra subir les métamorphoses expressives nécessaires pour tenter d'atteindre la plus grande efficacité persuasive dans sa fonction de captation de l'intérêt et de l'adhésion du public cible (De Barnier et Joannis, 2016).

Bertrand Bathelot, auteur de *Définitions marketing.com*, explique que la promesse publicitaire « peut être énoncée directement ou démontrer [sic] de manière explicite ou implicite dans le cadre du message par le biais du thème publicitaire », ce dernier correspondant « à la façon dont une promesse ou un axe publicitaire est illustré ou évoqué dans le cadre de la création publicitaire ».

Par ailleurs, la promesse publicitaire repose sur quelques piliers fondamentaux :

a) la valeur à valence positive matérialisée par le bénéfice ou l'avantage que la consommation du produit apportera à son public cible, b) en relation avec ses besoins et ses désirs, auxquels on fait appel depuis le message et que l'on cherche à susciter, c) pour atteindre les objectifs publicitaires recherchés par le biais de ce message qui, en même temps, d) génère chez l'émetteur l'engagement d'obtenir des résultats pour le destinataire (Bermejo Berros, 2007 : 106 ; 1999).

Selon Bermejo Berros (2007 : 104), pour que la publicité soit efficace, elle doit connecter avec les besoins de ses destinataires, ce qui, à notre sens, supposerait une réaction d'acceptation des promesses que le texte véhicule, étant ainsi capables d'aimer l'intérêt ou le désir du destinataire<sup>40</sup>:

La publicité ne satisfait pas directement les besoins mais tente d'intervenir dans le processus de recherche de leur satisfaction par le sujet. Sa tentative d'influence vise à activer des besoins ou/et à se connecter à un besoin déjà activé et, en même temps, elle essaie de se placer dans l'interstice du désir, là où se produit l'attitude concrète envers un objet concret. La publicité suggère donc une manière spécifique de satisfaire le besoin en proposant un produit/service spécifique, évidemment le sien. Les messages publicitaires ne sont persuasifs que dans la mesure où ils se connectent à un besoin du sujet émergent à la suite de cette rencontre (Bermejo Berros, 2007 :104).

La valeur véhiculée par le texte publicitaire ainsi que la perception de cette valeur par la cible est une composante fondamentale à prendre en compte dans ce contexte. Il est

---

<sup>40</sup> C'est nous qui traduisons.

indispensable aussi d'en offrir la définition à laquelle nous adhérons. Suivant Bondi (2016 : § 7), nous conceptualisons la valeur « dans sa double nature à la fois de phénomène purement négatif engendrant des régimes de différentialité et de phénomène positivement perçu, reçu et évalué par les sujets sociaux ».

#### **2.3.4. La promesse publicitaire et l'acte de langage promissif face à face**

Si l'on tente d'opposer ces fondements dans le cadre des conditions que Searle (1972 : 98-104) établit, d'un point de vue sémantique, pour la promesse sincère, canonique et idéalisée, nous focalisant sur les conditions 2 à 7, que l'auteur considère spécifiques à la promesse, on observe en particulier que la promesse publicitaire s'accommode des conditions suivantes :

- Le contenu de la promesse est orienté au futur (condition 3).
- Le locuteur ou émetteur de la promesse sait, ou croit savoir, que le destinataire désire que la chose promise soit réalisée car il a intérêt à sa réalisation ou bien il préfère sa réalisation à sa non réalisation (condition 4). À cet égard, les professionnels du marketing et de la publicité disposent d'études sur les consommateurs qui leur permettent de cibler au mieux le public auquel se destinent les campagnes de publicité, et de sélectionner une promesse attrayante, dont le succès de la campagne dépendra dans une large mesure.
- Le locuteur ou émetteur de la promesse a l'intention que ce qui est promis se réalise (condition 6). Dans le cas de non réalisation des promesses juridiquement contraignantes, c'est-à-dire de promesses objectives qui énumèrent les prix, les caractéristiques et les prestations d'un produit sans équivoque, ou dans le cas de publicité trompeuse, le droit de la publicité, le code de déontologie et la loi de protection des consommateurs garantissent que ces promesses trompeuses ou

mensongères soient sanctionnées, ce qui porte préjudice à l'*ethos* de l'annonceur. En tout état de cause, une promesse tout en étant non sincère, ne perd pas son statut de promesse : « pour rendre compte des promesses non sincères, il nous faudra seulement revoir nos conditions et dire que le locuteur répond de l'intention qu'il a, au lieu de dire qu'il l'a, en fait [...] dire : “ je promets de faire C ” c'est répondre de son intention d'effectuer C, et cette condition vaut, quelle que soit la sincérité de ses paroles » (Searle, 1972 : 104).

- La caractéristique essentielle d'une promesse, écrit Searle (1972 : 102), consiste à contracter une obligation envers le destinataire de la promesse (condition 7), un engagement concernant au moins les résultats, la crédibilité et la réputation de l'annonceur étant compromis dans le cas de promesses non tenues.

Nous reviendrons tout de suite sur les conditions 2 et 5 qui sont encore manquantes dans notre présentation, mais avant, nous ajouterons une autre condition mise en avant par Maria Elisabeth Conte (1995 : 30). Selon cette linguiste, Searle se limite aux conditions du locuteur, en particulier à son engagement en ce qui concerne spécialement la condition essentielle –que signalait de même Austin– mais il n'insiste pas sur le fait qu'un droit naît chez le destinataire par la promesse faite à lui. De notre point de vue, une autre naissance se produit, celle d'une attente ou d'une expectative si cette promesse est acceptée par celui ou celle auquel elle se destine.

Revenons à présent aux deux conditions manquantes pour l'instant, les conditions 2 et 5.

Searle (Searle, 1972 : 99) énonce la condition 2 de la manière suivante : « cette condition isole la proposition du reste de l'acte de langage et nous permet de nous centrer sur les particularités de la promesse en tant qu'acte illocutionnaire dans le reste de l'analyse », qui se traduit par cette formule : *L exprime la proposition que p, en employant T.*

Cette condition n'est applicable que dans le cas de promesses publicitaires portant sur les prix, les prestations ou les propriétés du produit ou du service annoncé, sans que la présence du performatif soit nécessaire ou même de manière indirecte, avec la condition que les informations véhiculées soient énoncées sans équivoque, nous en avons déjà parlé. En ce qui concerne la tonalité illocutoire promissive, cet effet de sens résultant de l'alliance des composantes iconiques, linguistiques et plastiques intégrant l'iconotexte publicitaire, il est pratiquement impossible d'isoler la proposition véhiculant la promesse du reste. Nonobstant, cela ne veut pas dire que le discours ne véhicule pas de promesses, ni que celles-ci ne puissent être interprétées d'emblée par leurs destinataires.

En ce qui concerne la condition 5, Searle (1972 : 101) apporte l'explication suivante : « Il est pour moi hors de propos de promettre de faire quelque chose s'il est évident aux yeux de tous ceux que concerne cette promesse, que cette chose, je vais la faire de toute façon ». Cette condition entraînerait, nous l'avons déjà mentionné dans notre état de l'art, la méfiance des destinataires parce que l'excès de promesse deviendrait suspect. L'exemple de Searle (1972 : 101) est éloquent : « [s]i un mari heureux promet à sa femme de ne pas l'abandonner la semaine suivante, il provoque probablement plus d'anxiété que de réconfort ».

En somme, la promesse objective, quoique généralement indirecte, qui porte sur des prestations, des propriétés ou des prix énoncés sans équivoque résiste à l'épreuve des conditions de la promesse canonique. Ce n'est pas le cas de ces formulations ou agencements présents dans les iconotextes publicitaires marqués d'une tonalité promissive : la promesse se soustrait, se travestit pour être plus efficace, pour devenir l'instrument de la persuasion.

### 2.3.5. Quand l'argumentation n'est que visée persuasive : la promesse

Précisons avant de continuer que nous avons emprunté partiellement le titre de cette section à Charaudeau (2005), surtout pour la connexion qu'il établit entre argumentation et persuasion, mais aussi pour rendre hommage à la clarté de ses propos dans l'univers si complexe des études sur l'argumentation.

Nous avons terminé notre état de l'art par l'évocation, à propos du discours d'incitation dont le discours publicitaire fait partie, de ce double schème cognitif, narratif et argumentatif, établi par Charaudeau (2009b : 2-3), qui est mobilisé afin de faire croire et de placer l'instance de réception en position de devoir croire. Il est temps à présent de revenir sur ces propos et d'essayer de comprendre comment la promesse peut devenir le vecteur menant à la persuasion ou à la séduction.

Selon Charaudeau (2005), le discours publicitaire, par rapport à l'argumentation logique, relève plus largement de la mise en scène persuasive –où l'intervention de l'*ethos* et du *pathos* dépasse de beaucoup celle du *logos*.

Rastier (2002 : note 4), pour sa part, considère que « l'argumentation ne peut jouer un rôle fondateur, car elle n'est qu'une partie auxiliaire de la persuasion. À cela s'ajoute le fait que, à son avis, la persuasion relèverait d'une théorie générale de la séduction (Rastier, 2002).

Adam et Bonhomme affirment dans leur ouvrage *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, dans l'édition de 1997, « la nature plus persuasive qu'argumentative, au sens étroit du terme, du discours publicitaire » (1997 :19). Ils s'en réaffirment dans l'édition de 2012.

Catherine Kerbrat-Orecchioni (1999 : 114) soutient, de son côté, que « la publicité présente des caractéristiques générales telles que si l'on y trouve bien de l'argumentation, on a plus souvent affaire [...] à des quasi-argumentations qu'à des argumentations modèles ». Plus persuasif qu'argumentatif, « le discours publicitaire cherche plus à séduire qu'à convaincre ». Par exemple, l'auteure mentionne, au fil de ses analyses, les cas de « quasi-argumentation », où elle inclut l'infra-argumentation dans le cas de l'enthymème, et la pseudo-argumentation dans le cas du paralogisme. Elle affirme à ce propos que, à l'instar « de tous les spécialistes de la chose : le discours publicitaire relève moins de *l'argumentation* proprement dite, que des mécanismes de la *persuasion* –il cherche moins à *convaincre* qu'à *séduire* ». Dans cette entreprise de séduction il faut tenir compte du fait de la nature mixte ou hybride des iconotextes publicitaires : « *le pouvoir de séduction d'une annonce repose donc sur l'action conjuguée du texte et de l'image* » (Kerbrat-Orecchioni, 1999 : 122)<sup>41</sup>.

En ce qui concerne les rapports de l'argumentation et de la rhétorique avec l'analyse du discours, Maingueneau considère que la rhétorique, qu'il entend comme la discipline qui étudie l'argumentation dans les textes et l'analyse de discours sont condamnées à travailler ensemble : « d'un côté l'argumentation est nécessairement portée par du discours, d'un autre côté le discours est constamment au service de visées argumentatives » (Maingueneau, 2015 : § 1).

Ruth Amossy (2012 : § 13) présente trois postures chez les analystes du discours en rapport avec l'argumentation :

---

<sup>41</sup> Dans ces citations, c'est l'auteure qui souligne.

Celui qui replonge les raisonnements abstraits dans le fonctionnement global du discours sans les y dissoudre ; celui qui replonge l'argumentation dans un espace social comprenant des normes, des contraintes institutionnelles et des jeux de pouvoir qui la contraignent sans diluer l'entreprise de persuasion ; et celui qui prive l'argumentateur de sa maîtrise absolue en faisant ressortir les forces sociales qui le conditionnent, sans le priver de sa liberté et de sa responsabilité. C'est dans cette perspective que l'analyse du discours peut reprendre à son compte l'argumentation rhétorique en gommant les incompatibilités qui semblaient à première vue séparer irrémédiablement les deux disciplines.

Ruth Amossy (2012 : § 14) estime que Patrick Charaudeau est proche de ce dernier programme lorsqu'il affirme que l'argumentation s'inscrit dans une problématique générale d'influence dans son article de 2008 « L'argumentation dans une problématique d'influence ».

Revenons vers Charaudeau et empruntons le chemin tracé par cet auteur pour faire quelques observations. Tout d'abord, distinguons la conviction de la persuasion (2005 : 24).

La première relèverait du pur raisonnement, reposerait sur des facultés intellectuelles et serait tournée vers l'établissement de la vérité. La seconde relèverait des sentiments (on dirait aujourd'hui de « l'affect »), reposerait sur des mouvements émotionnels et serait tournée vers l'auditoire. Le « logos » d'un côté, le « pathos » de l'autre, à quoi il faut ajouter l'« ethos » qui concerne l'image de celui qui parle et qui est également susceptible de toucher l'auditoire par identification possible de celui-ci à la personne de l'orateur.

D'autre part,

la persuasion correspond [...] à un enjeu d'influence cherchant à faire partager à l'autre un certain « faire croire », et qu'elle se réalise à l'aide d'un certain processus argumentatif, alors que la conviction correspond à une modalité de savoir qui décrit un état du jugement. Elle peut servir alors de stratégie pour faire adhérer l'autre à ce jugement, par ce que l'on appelle « la force de la conviction » (Charaudeau, 2005 : 28).

À cet égard, suivant toujours Charaudeau (2005 : 25), s'agissant du discours publicitaire, tout comme de ceux intervenant dans la communication politique, médiatique ou didactique dans leur circulation sociale, ils relèvent davantage d'une mise en scène persuasive « sur fond d'imaginaires de vérité » que dans la seule argumentation logique. En effet, dans ces cas-là « ethos et pathos se taillent la part du lion, laissant au logos la part congrue ». Ce sera le cas –continue l'auteur– lorsque le locuteur n'est pas en position d'autorité par rapport à ses interlocuteurs, pouvant se permettre de ce fait de les obliger à suivre un ordre ou à penser d'une certaine manière. Dans ce contexte, le locuteur est mû plus par les effets d'impact que puisse produire son discours que par la rigueur de ses arguments. Ce serait le cas normalement dans la communication publicitaire où c'est un rapport de connivence, voire de complicité, que le discours, ayant comme visée l'incitation, s'efforce d'instaurer entre énonciateur et énonciataires.

Une autre distinction que nous devons aussi à Charaudeau (2008) et que nous voudrions signaler c'est le rôle crucial de la situation de communication dans la validité<sup>42</sup> de l'acte

---

<sup>42</sup> Selon Charaudeau (2008 : § 16), « [l]a valeur renvoie à un sémantisme à la fois référentiel et axiologisé qui se trouve inscrit dans les mots de par leur usage social, comme serait par exemple le mot “crime”, porteur, par son usage social, d'un sémantisme à valeur négative. La validité concerne l'effet sémantique qui est produit en cohérence avec la situation dans laquelle sont employés les mots, et dont les partenaires de l'acte de langage sont comptables ».

argumentatif, celle-ci dépendant de « l'enjeu dans lequel elle s'inscrit, lequel enjeu est lié à la situation de communication qui le met en œuvre » (2005 : 29).

Charaudeau (2008 : § 16) apporte dans ce sens un exemple axé sur un slogan publicitaire « Pas de vrai plaisir sans Perrier ». Celui-ci, dit-il, sera validé comme « si vous voulez un vrai plaisir, alors buvez Perrier », en raison des instructions de la situation de communication publicitaire qui nous dit « vous ne pouvez pas ne pas vouloir avoir du plaisir », et que : « seul Perrier peut vous donner ce plaisir ». Charaudeau nous invite à extraire cet énoncé de la situation de communication dans laquelle il se trouve et à le plonger dans une autre situation.<sup>43</sup> Ceci permettra de constater que les inférences qui se produiront dans cette nouvelle situation seront autres, et que l'acte argumentatif sera validé différemment.

La situation de communication permet donc de donner force de validité à l'acte argumentatif, ce qui conduit l'auteur à définir trois grands ordres argumentatifs : la démonstration, l'explication et la persuasion, qu'il paramètre ainsi :

L'ordre de la démonstration correspond aux situations dont la finalité consiste à établir une vérité (un article scientifique) ; l'ordre de l'explication correspond aux situations dont la finalité consiste à faire savoir une vérité déjà établie (un manuel scolaire de physique) ; l'ordre de la persuasion correspond aux situations dont la finalité est de faire croire (une publicité, une déclaration politique) (Charaudeau, 2008 : § 7).

---

<sup>43</sup> Nous avouons que, durant le travail de thèse, nous avons fait souvent cet exercice, surtout étant confrontée à des pavés rédactionnels contenant des récits. Comment ceux-ci pouvaient être empreints d'une tonalité promissive dans le contexte de l'iconotexte est l'une des énigmes que nous avons dû affronter.

D'ailleurs, Charaudeau (2005 : 29) considère que l'argumentation est une notion générique qui est spécifiée par les enjeux communicationnels. Dans l'enjeu de persuasion qui préside au discours publicitaire, qu'en est-il de la promesse ou du discours de promesse en termes de Charaudeau (2005 : 30), dénomination à laquelle nous nous sommes déjà référée dans notre état de l'art, ou bien de « la parole de promesse » que l'auteur emploie dans une autre étude (Charaudeau, 2007 : en ligne) ? Pour l'auteur, celle-ci est une stratégie argumentative liée à un enjeu de captation faisant partie du principe d'influence sur autrui. Les stratégies argumentatives sont, en fait, une manière de spécifier les stratégies d'influence agissant au service de ces dernières (Charaudeau, 2008 : § 30). Cet enjeu de captation est décrit de la manière suivante :

Il vise à faire entrer l'interlocuteur dans l'univers de discours du sujet parlant, celui-ci se demandant : « Comment faire pour que l'autre adhère à ce que je dis ? ». L'enjeu de captation est donc complètement tourné vers l'interlocuteur de façon à ce que celui-ci en arrive à se dire, symétriquement : « Comment ne pas adhérer à ce qui est dit ? » (Charaudeau, 2007 : en ligne).

Fondée sur des valeurs censées être partagées par la cible en tant que doxa<sup>44</sup> dans le cas de la publicité touristique, la promesse serait dotée d'une force axiologique susceptible de séduire le public.

À cet égard, suivant Adam et Bonhomme (1997 : 90-95) nous mettons en avant deux des trois genres rhétoriques du discours publicitaire : le genre épideictique, qui peut traiter de l'éloge ou du blâme, avec polarité positive dans le cas de la publicité (Bonhomme, 2018),

---

<sup>44</sup> Nous avons abordé le sujet de la doxa, en particulier, de la ligne doxique qui parcourt la sémiosphère touristique dans les études que nous présentons dans cette thèse.

et qui a comme schéma argumentatif de base l'amplification ; et le genre délibératif, sur lequel nous reviendrons tout de suite.

Selon Olivier Reboul, que Adam et Bonhomme citent (1997 : 90), l'épidictique peut être utilisé à des fins d'incitation, conceptualisation qu'ils partagent avec lui, ainsi que celle de Perelman et de Olbrechts-Tyteca dans leur *Traité de l'argumentation*, transcrivant la posture de ces derniers à cet égard : « Nous croyons que les discours épidictiques constituent une partie centrale de l'art de persuader et l'incompréhension manifestée à leur égard résulte d'une fausse conception des effets de l'argumentation » (1997 : 90).

Adam et Bonhomme soutiennent qu'une argumentation, comprise en tant qu'adhésion des interlocuteurs aux thèses qu'on leur propose,

ne se mesure pas à l'aune de la rigueur d'un raisonnement intellectuel. L'intervalle temporel qui sépare l'adhésion éventuelle de l'action proprement dite contribue au caractère aléatoire de l'efficacité de toute argumentation [...] même s'il ne persuade pas dans l'immédiat, le but essentiel de l'épidictique est de consolider l'adhésion à des valeurs partagées (Adam & Bonhomme, 1997 : 91).

Marc Bonhomme, dans un article plus récent, met en relief les particularités de l'épidictique dans la publicité. En particulier, il souligne le fait qu'il se manifeste par une énonciation appréciative. Selon l'auteur, si celle-ci « se dérobe à l'argumentation rationnelle classique, elle n'en est pas moins persuasive, mettant en œuvre une stratégie de séduction [...] D'ordre infraréflexif, cette dernière recourt au maniement des valeurs et à leur logique impressive, fondée sur des éclairages incitatifs » (Bonhomme, 2018 : § 8-9).

En ce qui concerne le genre délibératif, il se base sur le conseil. Si l'épidictique est en rapport avec la part descriptive de la langue, le délibératif l'est avec sa part argumentative. En fait, « ces deux grandes fonctions du langage –construire une représentation discursive (décrire) et argumenter– sont tellement inséparables qu'en publicité, la persuasion est très souvent déguisée en description » (Adam & Bonhomme, 1997 : 91-92).

Dans un travail que nous avons déjà cité de Bonhomme et Pahud (2013) intitulé « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », les auteurs vérifient, à partir d'annonces de presse postérieures à l'an 2000 puisées dans des magazines à thématique variée, si des modifications se sont produites dans la rhétorique publicitaire par rapport à celle qui prévalait à la fin du XX<sup>e</sup> siècle. En ce qui concerne le délibératif, les auteurs font état de son développement par rapport aux publicités des années 80-90 du siècle dernier, signalant les aspects suivants dérivés de l'étude de leur corpus :

- [L]a cible du registre délibératif, le public, est davantage diversifiée ;<sup>45</sup>
- les annonces ciblent beaucoup plus le consommateur individualisé, changement qui serait lié, au procès de personnalisation caractéristique de la postmodernité, selon les auteurs, qui citent à cet égard *Le bonheur paradoxal* (2006) de Lipovetski ;
- l'identité plurielle des consommateurs est envisagée ;
- le côté délibératif ne se limite pas au conseil, mais intègre davantage la rétroaction des consommateurs ce qui, de notre point de vue, renforcerait l'illusion de dialogisme ;

---

<sup>45</sup> Dans le cas de notre étude, nous ne pouvons tenir compte de cet aspect étant donné que nous travaillons sur un magazine spécialisé en voyages et que, comme nous l'avons déjà signalé, en vertu du concept d'affinité, le public ciblé par la publicité se superpose partiellement à la cible à atteindre par le magazine.

- le côté délibératif paraît aussi instaurer un débat égalitaire avec les consommateurs, dans un dialogisme explicite ;
- ou se plaçant en position basse, l'énonciateur publicitaire reconnaît sa dette envers le public et exprime sa reconnaissance.

En définitive, selon les auteurs, les publicités construisent une dimension plus interactive avec leurs destinataires que dans celles des décennies passées, une tendance qui se manifeste également s'agissant de publicité touristique, quoique les deux derniers points sont plus difficiles à trouver dans la publicité touristique, du moins dans notre corpus d'étude.

Par ailleurs, les auteurs signalent la naturalisation de l'épidictique. Dans ce sens, ils affirment que la majorité des publicités diffusées avant la fin du XX<sup>e</sup> siècle présentent un discours épideictique d'éloge basé sur une argumentation idéalisante « qui repose essentiellement sur une rhétorique hyperbolique, métaphorique et esthétisante magnifiant l'objet publicitaire proposé ». Dans leur corpus d'étude qui arrive jusqu'en 2012, les auteurs perçoivent, sauf dans le cas des publicités concernant les parfums, les produits de luxe ou les destinations touristiques, « un changement de perspective dans le registre épideictique de la publicité : l'éloge des produits se fait à travers leur présentation naturelle, vue comme gage d'authenticité, et selon un discours davantage transparent, perçu comme véridique » (Bonhomme & Pahud, 2013 : § 5-6).

À cet égard, nous avons eu l'occasion d'affirmer notre point de vue concernant la publicité touristique dans les études présentées dans cette thèse.

### 2.3.6. Narrativité et génération de valeur

Nous avons essayé de nous approcher dans la section précédente de l'un des éléments du binôme « schème cognitif, narratif et argumentatif » établi par Charaudeau (2009b : 2-3) qui intervient afin de faire croire et de placer l'instance de réception en position de devoir croire.

Partant de la définition de valeur apportée par Bondi (2016 : § 7) déjà citée et que nous permettons de rappeler<sup>46</sup>, dans les études que nous présentons dans cette thèse par articles, nous avons déjà fait état de notre position en ce qui concerne les processus sémiotiques générant la valeur. Une valeur à valence positive indispensable à la construction de la promesse, qui, sans exception doit véhiculer un bénéfice pour les destinataires, comme il se déduit de la condition 4 établie par Searle (1972 : 99). Ainsi, la construction discursive de la valeur de l'objet touristique se devrait à un processus syntagmatique qui met en jeu des dispositifs sémiotiques tels que l'esthésie, l'affectivité et la narrativité (Bertrand & Estay Stange, 2015). En vertu de ce dernier dispositif, auquel se plient les précédents, se réunissent le sujet et l'objet touristiques, co-énonciateurs (Landowski, 2004) d'une relation générant systématiquement des effets bénéfiques. Cette hypothèse, que nous avons eu déjà l'occasion de vérifier dans les publicités faisant partie de notre corpus d'étude, nous conduisit à aborder la narrativité du point de vue conceptuel.

À cet égard, Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, dans *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (1997 : 132-140) abordent ce qu'ils appellent les usages publicitaires de la narration :

---

<sup>46</sup> Suivant la définition de Bondi (2016 : § 7) nous conceptualisons la valeur « dans sa double nature à la fois de phénomène purement négatif engendrant des régimes de différentialité et de phénomène positivement perçu, reçu et évalué par les sujets sociaux ».

La mise en contexte de l'objet publicitaire passe classiquement par la construction d'un univers diégétique, il arrive souvent que cet univers diégétique soit de nature narrative. Le recours au récit prend, dans la publicité, des formes extrêmement variées : tous les genres du récit sont mis à contribution, de la relation de quelques actions et / ou événements jusqu'à de plus rares formes narratives très élaborées (Adam & Bonhomme, 1997 : 132).

Les auteurs présentent alors plusieurs exemples qui vont d'un « court moment narratif de nature épisodique » (Adam & Bonhomme, 1997 : 132), à d'autres formes plus complètes « comportant un début et une fin », ainsi que des réalisations pouvant être « considérées comme des modèles prototypiques du récit complet », que ce soit de manière très elliptique ou bien plus détaillées. Le modèle prototypique auquel ils font référence est codifié de la manière suivante : < 1 > situation initiale, < 2 > nœud déclencheur du récit, < 3 > (Ré)action ou Évaluation centrale, < 4 > Dénouement-fermeture du récit, < 5 > Situation finale, < 6 > Morale ou évaluation finale (1997 : 134).

Les auteurs précisent ensuite les constituants du récit que nous rappelons de manière schématique (Adam & Bonhomme, 1997 : 138-141)

- a) « une succession minimale d'événements survenant dans le temps »,
- b) « la présence d'au moins un acteur individuel ou collectif, sujet d'état (patient) et/ou sujet opérateur (agent de la transformation) »,
- c) « [o]n peut se contenter, comme troisième critère du récit strict de l'idée de prédicats d'être, d'avoir ou de faire définissant le sujet d'état ». L'unité d'action « une et qui forme un tout, envisagée [...] comme une triade comprenant :

1. Début ou exposition

2. Nœud ou développement
3. Conclusion ou dénouement »

Se basant sur la *Poétique* d'Aristote, les auteurs affirment que « pour qu'il y ait récit, il faut une transformation des prédicats » au cours d'un procès impliquant une composante temporelle. Ce procès serait un procès transformationnel dominé par la tension qui s'établit entre une situation initiale, une transformation (agie ou subie) et une situation finale.

d) Pour pouvoir passer d'une simple succession de moments à un récit, il faut une autre composante fondamentale, celle de la mise en intrigue.

e) Finalement, une dernière composante qui à elle seule ne permet pas de définir la nature d'un récit, mais qui nous permet de passer de la structure à la fonction argumentative du récit est celle que l'on connaît comme « maxime de morale ».

Adam et Bonhomme effectuent un bilan de la section consacrée aux usages publicitaires de la narration en affirmant que la narration la plus complète est rarement atteinte dans les annonces publicitaires et que normalement on ne trouve que des fragments de récits qui permettent de situer l'objet annoncé dans un cadre narratif qui « en éclaire la valeur » (Adam & Bonhomme, 1997 : 141).

L'analyse de notre corpus de publicités touristiques révélait la présence de récits, ou de fragments de récits, d'anecdotes de voyages, mais les normes strictes du récit étaient difficilement applicables à la majorité des publicités. Cependant, la sensation de nous trouver devant des iconotextes publicitaires empreints de narrativité nous était imparable.

Un ouvrage de Jean Michel Adam, *Genres de récits. Narrativité et généricité des textes* (2015), nous a particulièrement intéressée. L'auteur, « partant du fait que la catégorie

“récit” a été identifiée par de nombreux travaux sociolinguistiques et de psychologie cognitive comme une régularité commune observable », entreprend l'étude de « quelques-uns des genres de discours caractérisés par un effet de narrativité » en tant que propriété textuelle, qui les distinguent de genres utilisant prioritairement d'autres formes de textualisation (Adam, 2015 : 9). L'auteur déclare avoir toujours pris ses distances par rapport à la narratologie centrée sur les formes littéraires les plus élaborées, c'est-à-dire la narratologie classique, ainsi appelée, dit-il, par David Herman, pour se diriger vers la narratologie post-classique.<sup>47</sup> De ce fait, les textes qu'il étudie sont considérés en tant qu'actes narratifs et, de ce fait, en tant que médiation symbolique de l'action « à laquelle l'humain apprend à recourir [...] en produisant et en interprétant des textes ou des fragments de textes de genres très divers [...] certains messages publicitaires » parmi eux (Adam, 2015 : 10). De ce fait, la narrativité devient dans son travail la composante graduelle qui permet d'unifier les textes, très variés et éloignés dans le temps qu'il décide d'étudier. Du point de vue pragmatique du récit, Adam met en relief le besoin de dépasser « la problématique étroitement grammairienne de la narratologie formaliste pour insister sur les rapports de forces symboliques et d'essayer de rendre compte de la relation d'autorité-croyance inhérente à tout acte de narration » (Adam, 2015 : 54). Il souligne le fait que « le discours narratif s'efforce d'orienter et de programmer son interprétation » (Adam, 2015 : 55), qui, dans le cas de l'iconotexte publicitaire, se complexifie par l'alliance des composantes linguistique, iconique et plastique dans la construction du sens.

---

<sup>47</sup> Nous retrouvons ces perspectives nouvelles dans l'ouvrage collectif de John Pier et Francis Berthelot (2010).

La théorie de Gerald Prince exposée dans l'ouvrage collectif *Le récit minimal* (2012), notamment sa conception scalaire de la narrativité, par laquelle il établit les propriétés qu'un texte peut présenter, à un degré plus ou moins élevé, pour être considéré un récit, nous a intéressée également dans la recherche de réponses et d'instruments nous permettant de comprendre notre perception narrative des annonces publicitaires touristiques. Prince (2012 : 25) établit sept conditions qui sont requises pour qu'il y ait récit d'après sa définition : « tout objet est un récit s'il est considéré comme la représentation non contradictoire de deux événements asynchrones et se rapportant l'un à l'autre sans se présupposer ou s'impliquer logiquement ». Un peu plus loin, l'auteur propose de reprendre sa définition en éliminant sa septième condition [(7) sans se présupposer ou s'impliquer logiquement] : « c'est (1) la représentation (2) non contradictoire de (3) deux (4) événements (5) asynchrones (6) et se rapportant l'un à l'autre » (Prince, 2012 : 26). Dans ce cas-là, cet objet ne serait pas un récit, ce qui est applicable de même si l'objet en question ne satisfait une ou plusieurs des conditions énoncées. Le poids narratif de textes ne satisfaisant pas les sept conditions définitoires indique l'existence de degrés de narrativité (Prince, 2012 : 27). L'étude de notre corpus a révélé que, bien qu'il existe des récits intégrés dans les textes publicitaires qui répondent à ces caractéristiques, ce n'est pas le cas pour tous.

Dans le même ouvrage collectif consacré au récit minimal où nous avons lu le texte de Prince, nous trouvons une étude signée par Françoise Revaz et Stéphanie Pahud intitulée « Récit minimal et publicité ». Les auteures font état de publicités qui présentent des formes narratives complètes, basées sur une structure d'intrigue prototypique, incluant nœud et dénouement (Revaz & Pahud, 2012 : 52), comme l'avait fait Jean-Michel Adam dans les études mentionnées. D'autres publicités présentent des chroniques narratives

correspondant souvent à des scripts – « une séquence stéréotypée d’actions se déroulant selon un scénario conventionnel » (2012 : 54). Par ailleurs, les auteures rendent compte de publicités, les plus nombreuses, qui présentent un rédactionnel dont le développement minimal est constitué parfois de deux propositions ou d’une seule.

D’autre part, elles abordent un autre sujet intéressant, celui des allusions narratives dans des textes où il n’y a pas de récit ni même de bribe de narrativité. Elles signalent, par exemple, l’*incipit* usuel du conte « Il était une fois » comme ultime trace de narrativité, constituant un « appât verbal » invitant à la lecture du texte publicitaire comme si c’était un conte de fées (Revaz & Pahud, 2012 : 61). Cette observation nous semble d’un grand intérêt car ce genre « d’entrée en récit » par une allusion narrative pourrait conduire le lecteur à l’appréhension narrative de la promesse publicitaire que le texte publicitaire véhicule.

Les développements que nous venons de présenter ont apporté sans aucun doute des perspectives fondamentales dans notre recherche, mais c’est l’approche phénoménologique qui finalement nous a permis de comprendre le cheminement de la promesse publicitaire orientée à la persuasion, moyennant les séductions narratives. Nous y reviendrons dans la section de notre thèse consacrée à la discussion.

Nos travaux se sont déjà fait écho de notre décision de considérer la perspective phénoménologique dans l’étude de la narrativité. Une narrativité fondée sur l’événement.

#### **2.3.6.1. La narrativité fondée sur l’événement**

La rencontre du sujet et de l’objet se trouvant à la base de l’expérience touristique a été étudiée dans les contributions que nous présentons dans cette thèse par articles. Conçue

dans la perspective phénoménologique, cette rencontre fonde la narrativité, celle-ci se définissant « par le fait qu'il y a événement » (Audet, 2006 : 33).

Nous sommes redevables à cet auteur, René Audet, d'avoir fait la transition conceptuelle des études phénoménologiques, en particulier, le travail de Claude Romano concernant l'événement, vers la narrativité, et ce non seulement à propos de textes linguistiques, mais aussi de ceux qui utilisent d'autres langages, ou de ceux qui, comme l'iconotexte, présentent un caractère hybride du point de vue sémiotique. Il part du besoin de rendre plus opératoire la notion de narrativité devant certaines œuvres d'art pour lesquelles il est nécessaire d'écarter le récit sans qu'il faille écarter de même une certaine forme de réalisation narrative. Dans ce contexte, l'auteur décide d'élargir la notion de narrativité, afin de la détacher de sa réalisation sous la forme d'un récit. De cette manière, dit-il, « on est appelé à revenir au principe fondateur, à tenter de cerner le phénomène au cœur de la narrativité » en mettant en avant le concept d'événement (Audet, 2006 : 28).

La notion d'événement que nous envisageons s'appuie non seulement sur les travaux du philosophe Claude Romano, mais aussi sur la pensée d'Henri Maldiney. Pour ce dernier, qui conçoit l'événement comme « un surgissement de l'altérité dont l'accueil même suppose la transformation de soi » (Jacquet, 2014 : 117), « tout événement est transformateur » (Maldiney, 2014 : 228), outre que l'« événement par excellence c'est la rencontre, tout particulièrement la rencontre de l'autre » (2014 : 248). Pour lui, l'événement, ouvrant un monde selon son intonation propre, n'est pas de l'ordre du projet et se situe au-delà de toute attente car il surprend toujours (Maldiney, 2014).

Romano (1999), pour sa part, distingue le fait, qu'il appelle intramondain, de l'événement par quelques différences fondamentales. Contrairement au fait, qui n'a pas d'assignation univoque, l'événement arrive toujours à quelqu'un. D'autre part, le fait s'inscrit dans une

trame causale tandis que l'événement, s'y inscrivant aussi comme fait, la transcende par sa nouveauté radicale. Ceci implique l'avènement d'un nouveau monde pour le sujet auquel l'événement est assigné supposant pour lui une nouvelle naissance (Romano, 1999).

Le point de vue sémiotique apporte également des précisions sur la différence entre le fait et l'événement concernant spécialement l'affectivité. À cet égard, il est à noter que l'événement étant le corrélat hyperbolique du fait et celui-ci son diminutif, leurs effets affectifs diffèrent dans le sens d'une plus grande intensité dans le cas de l'événement (Zilberberg, 2008).

Par ailleurs, la notion élargie de narrativité que nous adoptons s'accorde bien de celle considérant les faits narratifs en tant qu'un « mode de représentation spécifique » (Schaeffer, 2020 : 17). Constatant l'omniprésence des pratiques narratives dans nos vies, tant individuelles que collectives, l'auteur se propose d'étudier les processus narratifs à partir des résultats obtenus par certaines recherches psycho-cognitives. Schaeffer soutient que les mêmes compétences de base rendent possibles tous les types de mise en histoire, étant donné leur ancrage au niveau de la proto-narrativité, « une forme spécifique d'organisation ou de traitement des représentations mentales » (2020 : 46). Les différents aspects abordés sont d'un grand intérêt pour notre travail, en particulier ceux qu'il appelle les processus proto-narratifs, les imaginations narratives, les processus narratifs et surtout l'ouverture conceptuelle que Schaeffer opère en considérant les phénomènes narratifs comme un mode spécifique de représentation.

Cet ouvrage stimulant ouvre de nouvelles perspectives sur les effets des récits ou, plus largement, du régime narratif. En effet, comme nous l'avons signalé, l'étude de notre corpus a révélé que s'il y a des récits intégrés aux textes publicitaires, ce n'est pas le cas

pour tous. Malgré cela, les annonces produisent une impression de narrativité, un sentiment de narrativité, selon les termes d'Odin, repris par Audet (2006), que suite à la lecture de Schaeffer nous pourrions attribuer à l'imagination narrative.

### 3. Hypothèses et objectifs

Si l'on part du caractère indirect du discours publicitaire, nous posons qu'une autre conception de la promesse est possible, qui puisse rendre compte des agencements discursifs à la base de la tonalité illocutoire promissive que nous retrouvons massivement dans le discours publicitaire touristique de presse écrite.

Comme nous l'avons déjà mentionné, à ce premier constat dérivé de l'observation s'est ajouté un deuxième, d'ordre théorique, qui met en avant le fait que, si nous essayons d'en aborder la matérialité discursive du point de vue de la conception classique de la promesse, celle-ci devient une énigme impossible à cerner.<sup>48</sup> Cette inadéquation théorique serait due notamment au fait que la vision traditionnelle exclut la désubjectivation de l'acte promissif, qui serait pourtant investie dans les textes publicitaires étudiés.

Nous décidons de prendre en considération une approche de la promesse, qui, à l'instar de celle définie par la philosophie analytique ainsi que par les études d'orientation pragmatique sur les actes de langage qui ont suivi (Austin, 1988 ; Searle, 1972, 1997 ; Vanderveken, 1988), s'appuie sur l'une des acceptions répertoriées dans le dictionnaire : « assurance ou espérance que semblent donner certaines choses, certains événements » (TLFi).

La promesse –y compris le terme homonyme appartenant au domaine du marketing et de la création publicitaire (De Barnier & Joannis, 2016) – implique toujours un bénéfice pour son destinataire (Searle, 1972), qu'il s'agisse de celle assumée par un sujet, comme

---

<sup>48</sup> À la seule exception des promesses concernant prix ou prestations, beaucoup moins fréquentes, soumises à garantie, c'est-à-dire étayées par un cadre légal, qui s'accordent bien de la vision classique de la promesse.

le considère la théorie des actes de langage, ou de la promesse indirecte marquée par la désubjectivation que nous tentons d'approcher.

La matérialisation discursive de cette dernière se trouverait à la base de la tonalité illocutoire promissive que donnent à voir les textes que nous étudions. Cet effet de sens serait sous-tendu par la construction de la trame de la valeur (Basso Fossali, 2014), moyennant la mise en scène de l'expérience touristique dérivée de l'interaction du sujet et de l'objet, celui-ci défini comme tout ce qui a trait à l'altérité dans le champ du tourisme.

Assumant la rupture de la vie quotidienne, le discours fait état de l'événement de la rencontre de l'altérité, moyennant la mise en scène de l'expérience touristique, ce qui impliquerait l'immersion du sujet dans la forme de vie du touriste. La rencontre du sujet et de l'objet, conçue dans la perspective phénoménologique, fonde la narrativité.

Le faire croire supposerait alors l'adhésion de la cible à l'imaginaire touristique bénéfique véhiculé par le discours publicitaire et à l'appréhension narrative de la promesse publicitaire, qui serait un instrument voué à la perlocution persuasive, moyennant les séductions de la persuasion narrative.

Notre objectif général est donc d'élucider la manière dont la promesse publicitaire se matérialise dans le discours publicitaire touristique et de comprendre son instrumentalisation dans le processus de persuasion. Ceci suppose la théorisation de cette promesse et de son rôle dans la construction du sens se révélant dans la tonalité illocutoire promissive qui caractérise amplement le discours publicitaire touristique.

#### 4. Méthodologie et présentation du corpus

Cet objectif nous a invitée à orienter notre chantier de recherche outre vers la théorie des actes de langage, vers d'autres ancrages théoriques qui puissent conforter nos hypothèses, vers d'autres paradigmes interprétatifs, sémiotiques, mais aussi philosophiques, notamment phénoménologiques.<sup>49</sup> Cette ouverture théorique est, à notre avis, compatible idéalement avec les concepts et les méthodes de l'analyse du discours, qui est à la base de notre méthodologie de nature qualitative. Basée sur l'observation des phénomènes langagiers, linguistiques et visuels, notre questionnement s'accorde de l'objectif général de cette approche telle qu'elle est présentée par l'un de ses tenants, spécialiste de la communication médias :

D'une manière générale, on peut dire que l'analyse du discours a pour objectif de rendre compte du fonctionnement des phénomènes langagiers dans leur usage, et de ce que ceux-ci témoignent de la façon dont les individus vivant en société construisent du sens social (Charaudeau, 2008 : en ligne).

Par ailleurs, l'un des axiomes fondamentaux concernant la recherche dicte qu'un phénomène nécessite d'un cadre théorique pour se constituer en objet d'étude, afin que ce qui n'est que pure empirie puisse être traduit en données interprétables au moyen de la méthode mise en œuvre à cet effet. Comme l'affirme Alain Rabatel (2015 : § 7) « le chercheur doit interroger ses choix théoriques et méthodologiques, car l'objet ne dispense jamais du choix des cadres à partir desquels constituer, interroger, représenter les objets ».

À ce stade, nous partons de la conviction, en syntonie avec Paveau (2006), que ce sont

---

<sup>49</sup> Cette ouverture a déjà donné ses fruits dans la sous-section 2.3 et trouvera d'autres développements dans nos trois études publiées.

les phénomènes étudiés qui déterminent à la fois la méthode et le cadre théorique dans lequel ils s'inscrivent, position qui nous protège des applications réductrices et que nous partageons avec l'auteure. Ce sont en effet les phénomènes étudiés mais aussi les questions qu'ils soulèvent qui déterminent les choix théoriques et méthodologiques.

#### **4.1. Notre démarche méthodologique**

Quant à la démarche mise en œuvre dans le but d'affronter les défis que nous a posés notre objet d'étude, notre travail de thèse a intégré systématiquement la confrontation progressive de nos analyses avec des écrits théoriques de nature diverse, dont témoignent les présupposés théoriques aspirant à apporter un nouvel éclairage théorique sur le discours promissif de la publicité, dont il a été question dans la sous-section 2.3., ainsi que dans les trois études publiées que nous présentons. Assumant l'idée d'une interdisciplinarité focalisée telle que la conçoit Charaudeau (2010), ce va-et-vient part des données textuelles, appréhendées dans leur complexité, et revient vers elles successivement à mesure qu'avance l'exploration des écrits scientifiques pertinents pour la recherche en cours. Cette démarche permettant de vérifier nos hypothèses, qui se concrétisent s'affinant et s'optimisant à mesure que le travail avance, a levé peu à peu les énigmes et les questionnements ouvrant la voie à la possibilité de composer une théorisation compréhensive sur le discours promissif de la publicité.

Théoriser le statut discursif de la promesse publicitaire touristique implique s'affranchir de la conceptualisation classique inhérente à la théorie des actes de langage et d'en envisager une alternative, elle-même engagée dans une visée perlocutoire de persuasion, qui puisse rendre compte de la matérialité discursive des textes publicitaires composant

notre corpus. Dans ce sens, les idées exposées par Paillé à ce propos nous semblent particulièrement abouties :

Théoriser ne signifie pas viser la production de la grande théorie à laquelle tous rêvent mais que peu ont eu le privilège de contempler. [...] Or qu'est-ce que théoriser ? C'est dégager le sens d'un événement, c'est lier dans un schéma explicatif divers éléments d'une situation, c'est renouveler la compréhension d'un phénomène en le mettant différemment en lumière. En fait, théoriser, ce n'est pas, à strictement parler, faire cela, c'est d'abord aller vers cela ; la théorisation est, de façon essentielle, beaucoup plus un processus qu'un résultat (Paillé, 1994 : 149).

Si cette définition reflète fidèlement le processus menant vers le résultat final à obtenir dans notre étude, la démarche méthodologique mise en œuvre ne suit pas les étapes très codifiées de l'analyse par théorisation ancrée proposée par Paillé, plus adaptée aux études qualitatives de nature sociologique. Elle ne suit pas non plus, nous l'avons déjà noté, une stratégie purement inductive, qui implique que le corps théorique ne soit mobilisé qu'à la fin du processus, comme le prévoit l'analyse par théorisation ancrée. Au contraire, à l'instar d'autres auteurs comme Diane Gagné (2018), nous impliquons le corps théorique tout au long de la démarche.<sup>50</sup> Dans ce sens, la seule intervention de l'induction en méthodologie qualitative est remise en question également par Anadon et Guillemette (2007). Puisque tout moment de compréhension implique aussi la déduction, ils proposent qu'entre l'induction pure et la déduction pure, il y ait l'abduction, troisième mode de raisonnement invoqué par Pierce, le créateur de ce concept.

---

<sup>50</sup> Elle conclut en effet son article en affirmant qu'il existe des moyens permettant de s'affranchir d'un courant existant dans un domaine d'étude, lorsque l'on est sensible aux données recueillies et que ce type de démarche mobilisant un cadre d'analyse multidisciplinaire ne peut faire l'économie d'une recension des écrits minutieuse et bien ciblée (Gagné, 2018 : § 65).

L'abduction comme mode d'inférence et méthode de recherche qualitative est discutée dans un article récent de Hallée et Garneau (2019). Se basant sur l'étude d'Angué (2009), pour ces auteurs, l'abduction intervient comme mode de génération d'hypothèses exploratoires selon la sensibilité théorique du chercheur. Plus précisément – affirme Angué (2009 : 70) – sa fonction est de permettre au chercheur d'entamer le chemin menant à la fixation de nouvelles croyances-habitudes (ou connaissances) tandis que les inférences déductives et inductives assumeront pour leur part les rôles de justification et de vérification ». Dans ce sens, Angué revendique « une démarche unifiée, inspirée de la méthode scientifique préconisée par Peirce reliant abduction, déduction et induction » (2009 : 66), en suivant cet ordre qui, selon l'auteure, fut établi par Pierce à partir de 1901. Cette démarche devrait servir à stimuler la génération de connaissances novatrices « grâce à l'introduction d'une hypothèse originale et plausible » (Angué, 2009 : 87).

Sylvie Catellin, pour sa part, met en avant le fait que l'abduction est un mode de raisonnement dont le point de départ est un fait perçu comme étonnant, surprenant « qui s'inscrit donc contre des attentes, contre l'habitude, ou contre ce qui était jusqu'alors tenu pour acquis » (2004 : § 13). En fait, dans les débuts de notre travail, confrontée aux textes publicitaires composant notre corpus, la théorie des actes de langage persistait de façon tenace dans notre esprit. Nous cherchions cette promesse canonique que dissèque la théorie, peut-être sans performatif, indirecte sans doute : en vain, à l'exception de publicités liées aux prix ou aux prestations. Nous nous sommes tournée vers d'autres voies à la recherche d'une issue plausible, situant notre démarche à ce moment-là dans celle que Catellin présente de la sorte (2004 : § 13) :

L'abduction consiste à sélectionner une hypothèse A susceptible d'expliquer le fait C, de telle sorte que si A est vrai, C s'explique comme un fait normal. En d'autres

termes, l'abduction est une procédure de normalisation d'un fait surprenant. C'est un effort de raisonnement que l'on entreprend lorsqu'il y a rupture de notre système d'attentes, un raisonnement « imagitatif » faisant appel à nos connaissances.

Peu à peu, le travail a pu démarrer et prendre de l'ampleur grâce à ce va-et-vient évoqué entre l'analyse des données discursives et l'examen des écrits scientifiques pertinents, dans un processus qui nous a permis d'étoffer et de développer nos hypothèses jusqu'à, nous l'espérons, leur vérification –la déduction tirant des conséquences à partir des hypothèses et l'induction vérifiant empiriquement la validité de nos développements (Catellin, 2004 : § 27).

## **4.2. Notre analyse discursive**

Le cadre théorique que nous sommes arrivée à articuler s'est avéré indispensable pour comprendre le discours publicitaire touristique dans toute sa complexité sémiotique et socio-discursive. Dans ce sens, nous adhérons à la posture de Charaudeau pour qui le cadre ou système de pensée « engendre une explication représentant la signification possible de cet objet à l'aide de concepts qui définissent un lieu de pertinence, dans lequel le sujet se trouve inclus. On reconnaîtra ici l'option analyse du discours » (Charaudeau, 1995 : 143). C'est cette option que nous avons choisie.

### **4.2.1. Les paramètres de notre analyse discursive : l'iconotexte**

Étant donné que nous travaillons sur des publicités de presse écrite, est-ce à dire, sur des iconotextes, notre méthodologie basée sur l'observation qualitative ne saurait se limiter au linguistique, le visuel avec ses composantes iconiques et plastiques<sup>51</sup> étant partie

---

<sup>51</sup> Dans ce sens, notre analyse visuelle se nourrit des recherches effectuées sur la rhétorique visuelle par le Groupe  $\mu$  (1992).

prenante de cette forme de communication, toutes trois collaborent de manière concertée à l'émergence d'un sens global.

#### **4.2.1.1. L'iconotexte : définitions**

La définition offerte dans le site web du Laboratoire InTRu de Université de Tours sur les iconotextes, qui constituent l'un de leurs axes de recherche, s'accorde particulièrement bien avec notre perspective : il s'agit d'« objets hybrides dans lesquels l'interaction du texte et de l'image est seule apte à produire le sens, l'émotion, la valeur esthétique et, le cas échéant, la narration » (Laboratoire InTRu, s.d.). Ce même site web nous renseigne sur le fait que la notion d'iconotexte, introduite et théorisée par Michael Nerlich, se caractérise selon lui par l'unité indissoluble du texte et de l'image de telle façon que ni l'image exerce une fonction illustrative pour le texte ni celui-ci en exerce une pour l'image.

Lugrin (2006 : 66) offre une définition dans le domaine de la publicité : « L'iconotexte publicitaire de presse écrite est formé d'un ensemble d'éléments linguistiques, plastiques et iconiques graphiquement regroupés et complémentaires, bornés à la limite matérielle de l'aire scripturale vi-lisible de la double page ». Il considère l'iconotexte comme une aire scripturale close qui s'ouvre sur l'extérieur par un assemblage d'éléments transtextuels. En effet, le dispositif topographique de ses différents éléments, qui correspondent à certaines règles prototypiques, établit des parcours de lecture privilégiés (Lugrin, 2006 : 66). Selon l'auteur, si la notion de texte peut désigner toute production médiatique formant une totalité, l'iconotexte n'est qu'un texte scripto-iconique, de même qu'une photographie est un texte iconique (Lugrin, 2006).

Klinkenberg (2020 § 7) pour sa part, utilise l'expression « énoncé scripto-iconique pour désigner un énoncé pluricode considéré comme sociologiquement stable, et mobilisant à la fois l'icône et l'écriture ».

#### **4.2.1.2. L'iconotexte : caractéristiques des rapports verbo-iconiques**

Klinkenberg (2020) énonce trois notions fondamentales dans son étude sur la relation qu'entretiennent le texte et l'image dans la construction du sens : la pluricodie, la tabularité de l'espace scripto-iconique et l'homogénéité de l'énoncé, cette dernière soutenue principalement par l'indexicalité.

La pluricodie est définie de la manière suivante : « Par discours pluricode, j'entends toute famille d'énoncés considérée comme sociologiquement homogène par une culture donnée alors même que l'on peut régulièrement isoler dans ses énoncés plusieurs sous-énoncés relevant chacun de codes réputés distincts par ladite culture » (Klinkenberg, 2020 : § 6).

La tabularité de l'espace scripto-iconique fait référence au fait que c'est dans la dialectique entre linéarité et spatialité que se trouve la spécificité de l'espace écrit et que de cette double caractéristique résulte une tabularité. Klinkenberg explique ce concept en partant du fait que, s'agissant d'une interaction du texte et de l'image, « c'est par définition d'un texte vu qu'il s'agit, et perçu par la vue parce qu'il est écrit » (2020 : § 8). L'écriture permet le passage du canal oral sur le canal visuel, « ainsi en passant par la modalité sensorielle qu'est la vision, les énoncés linguistiques conservent-ils leur caractère linéaire, tout en acquérant un caractère spatial qu'ils reçoivent de ce canal » (2020 : § 9). Le texte tabulaire permet une aperception simultanée de l'espace à deux ou

à trois dimensions. Nonobstant, l'auteur nuance que cette aperception est orientée par des relations linéaires (2020 : § 10).

Quant à l'homogénéité de l'énoncé, Klinkenberg (2020 : 10-17) se demande quels sont les facteurs qui permettent d'affirmer devant une manifestation sémiotique complexe – telle que l'iconotexte publicitaire de presse écrite – qu'il s'agit d'un seul énoncé et non de deux différents sans relations entre eux, et pour quelles raisons nous considérons cet ensemble de faits comme doté de cohérence, se distinguant de ce qui l'entoure.

Deux facteurs sont les responsables de cette décision : des facteurs perceptifs et des facteurs indexicaux. Les premiers, qui sont nécessaires mais ne suffisent pas à déterminer qu'il s'agit d'un énoncé global, sont relayés par le cadre, qui est un signe de la famille des index.

L'index est un dispositif sémiotique, rappelle Klinkenberg (2020 : § 15-16), à double fonction, la deuxième étant facultative. Il permet de focaliser l'attention sur une partie de l'espace, en y sélectionnant éventuellement un objet, et d'investir cet objet d'un certain statut. Ainsi l'index mobilise trois éléments, une flèche ou une étiquette qui représenterait la manifestation indexicale ou indexant (premier élément) qui signale la portion de l'espace désignée ou indexée (deuxième élément) – par exemple, une personne, un monument, une porte de sortie ou un seuil invitant à aller au-delà – et la relation précise que l'indexant institue avec l'indexé, appelée indexation (troisième élément).

Klinkenberg signale que l'index présuppose, de ce fait, une sémiotique de l'espace et que pour que l'indexant puisse désigner une portion de l'espace il est indispensable que celui-ci, au préalable, soit perçu comme une unité homogène qui se distingue de son entourage.

D'autre part, la nature des objets qui peuvent devenir des indexants peut être d'une grande variabilité, pouvant être de nature linguistique, et ils exploitent toujours l'espace.

#### **4.2.1.3. L'iconotexte : les règles de grammaire**

Dès lors, partant de ces considérations, Klinkenberg (2020) établit les règles d'une grammaire qui puisse aborder les rapports des relations verbales et iconiques, les indications indexicales étant à la base de l'unité globale de l'énoncé scripto-iconique, étant donné que ce sont elles qui produisent la clôture ainsi que l'homogénéité de ces espaces. Les règles de cette grammaire correspondent à différents ordres : morphologique, syntaxique, sémantique et pragmatique.

En ce qui concerne le premier ordre mentionné, cette grammaire tient donc compte des relations morphologiques, qui mobilisent les fonctions iconiques de l'écriture. Ceci arrive quand le tracé des signes graphiques, ou d'un seul signe, renvoie iconiquement à un objet ou à un autre signe. Ceci peut se produire par exemple dans le cas du logo, par sa nature hybride, chargé de transmettre l'identité de la marque.

Cette grammaire considère aussi l'ordre syntaxique, articulant les règles des relations entre le verbal et l'iconique au moyen de déictiques comme les démonstratifs et les embrayeurs. Les premiers permettent de désigner le référent montré à partir de la position occupée par le locuteur. Quant aux embrayeurs, la *deixis* permet d'évoquer :

- 1) le couple énonciateur/énonciataire, grâce aux pronoms personnels des deux premières personnes du singulier ou du pluriel, y compris le vouvoiement, et les adjectifs et pronoms possessifs relatifs aux mêmes personnes ;
- 2) le moment de l'énonciation au moyen d'adverbes et de locutions adverbiales ou de certains adjectifs désignant le temps par rapport à celui de l'énonciateur ;

3) le lieu de l'énonciation grâce à des adverbes et des locutions qui font référence à un lieu situé par rapport à celui de l'énonciateur.

D'autre part, les termes d'adresse (Klinkenberg, 2020 : § 26-28), proches des embrayeurs, permettent d'évoquer l'énonciataire. L'auteur aborde d'abord les termes d'adresse internes à l'énoncé, qu'ils se réfèrent à un objet, ou à un être animé, personne ou animal.

En ce qui concerne les aspects pragmatiques, la référence interne de la *deixis* nécessite parfois de calculs inférentiels quand plus d'un référent est possible. Ceux-ci entrant en concurrence, c'est le principe de pertinence qui est mobilisé supposant le moindre coût cognitif pour le gain de sens maximal dans l'interprétation.

D'autre part, Klinkenberg signale, toujours en rapport avec le versant pragmatique, que les déictiques, surtout les embrayeurs sont souvent marqués par l'ambivalence dans le sens qu'ils peuvent se référer soit à un objet interne à l'énoncé (mis en scène dans l'énoncé) ou externe au même énoncé :

Le couple énonciateur/énonciataire pointé par la *deixis* peut être celui que forment des partenaires manifestés iconiquement, mais ce peut aussi être le couple formé par l'énonciateur et l'énonciataire de l'énoncé global : le producteur et le récepteur de cet énoncé (Klinkenberg, 2020 : § 32).

Devant l'ambivalence, c'est un calcul de pertinence qui permet d'y apporter une solution. En fait, devant l'impossibilité d'une lecture économique du point de vue de la pertinence à l'intérieur de l'énoncé, due à l'absence dans le visuel d'éléments qui puissent entrer dans la relation déictique, à ce moment-là, il faut « postuler une *deixis* reliant l'énoncé L [linguistique] au spectateur extérieur (énonciataire) de l'énoncé global » (Klinkenberg, 2020 : 33).

Klinkenberg propose de désigner comme énonciateurs ou énonciataires externes ceux de l'énoncé scripto-iconique, et comme énonciateurs ou énonciataires internes ceux qui sont mis en scène iconiquement dans cet énoncé global. Les relations entre eux peuvent être variées et sont interprétables en vertu de la pertinence. Ainsi, l'auteur écrit-il :

La *deixis* peut fonctionner dans les deux sens : relier l'énonciateur interne à l'énonciataire externe [...] ou un énonciateur externe à un énonciataire interne. Autrement dit, deux mouvements sont possibles, l'un centrifuge l'autre centripète (Klinkenberg, 2020 : § 37).

L'auteur (2020 : § 40) présente d'ailleurs toutes les combinaisons possibles en fonction des énoncés scripto-iconiques en question. Ainsi le déictique peut mettre en rapport soit :

- deux éléments de V [visuel]. On parlera de deixis interne ou de deixis mise en scène dans le message iconique ;
- un élément de V [visuel] et un partenaire de l'énonciation de l'énoncé global (énonciataire ou énonciateur). On parlera de deixis interne-externe.

Dans cette hypothèse, on peut avoir deux cas distincts : (2a) un énonciateur interne et un énonciataire externe (deixis interne-externe centrifuge) ou (2b) un énonciateur externe et un énonciataire interne (deixis interne-externe centripète) ;

- deux éléments extérieurs à l'énoncé V [visuel] : énonciateur et énonciataire externes. On parlera alors de deixis externe.

L'ouverture externe de la *deixis* a une importance cruciale dans le cas de l'iconotexte publicitaire, plus particulièrement s'agissant de la combinaison « (2a) un énonciateur interne et un énonciataire externe (deixis interne-externe centrifuge) » et dans celui caractérisé par la deixis externe caractérisée par « deux éléments extérieurs à l'énoncé V

[visuel] : énonciateur et énonciataire externes ». En effet, le « vous » de la publicité a de fortes chances d'être centrifuge, en fonction des contraintes génériques du genre publicitaire (Klinkenberg, 2020 : § 43). En tout état de cause, l'auteur souligne le fait que des ambiguïtés et des superpositions peuvent survenir et que, de ce fait, dans les énoncés pluricodes il se produit une véritable rhétorique de la *deixis*.

Dans nos analyses, il sera nécessaire de tenir compte également des connecteurs, mis en avant par Klinkenberg (2020 : § 47-52) dans la construction du sens des énoncés scripto-ictoniques. Ainsi les connecteurs temporels organisant la simultanéité ou la succession des événements orientés vers l'antériorité ou la postériorité ; les connecteurs qui construisent un rapport logique de causalité ou de conséquence ; ceux qui marquent une contradiction ou une sommation. Par ailleurs, certains d'entre eux, par exemple les temporels, peuvent relier des parties d'énoncé dans un récit, mais aussi un énoncé et son énonciation apportant ainsi des indications sur le développement du discours narratif lui-même.

D'autre part, les connecteurs dialogiques intéressent également notre étude surtout s'agissant de questions rhétoriques qui sont relativement fréquentes dans les iconotextes publicitaires. Dans ce sens, un connecteur dialogique linguistique peut donner au visuel une valeur de réponse ou de réaction.

Les déictiques non linguistiques explicites comme les traits ou les flèches permettent de relier visuel et linguistique, mais aussi « la /queue de phylactère/ » apparaissant parfois dans les publicités, « qui joue ce rôle indexical avec cette fois la valeur précise de "embrayeur d'énonciation" (avec ses variantes : trait plein pour un énoncé vocalisé, bulles pour un énoncé pensé) » (Klinkenberg, 2020 : § 57). Finalement il se trouve également des index implicites provenant par exemple de la disposition spatiale des éléments du message scripto-ictonique (Klinkenberg, 2020 : 62).

En ce qui concerne la syntaxe, soulignons de même que la relation qui peut s'établir entre les éléments visuels et iconiques peut être simultanée mais aussi séquentielle comme dans le cas de questions et de réponses, sans qu'une disposition spécifique de ces éléments soit nécessaire. Mais dans d'autres cas, la séquentialité peut se manifester de façon linéaire dans l'espace scripto-iconique. Lisons l'explication de l'auteur :

Quoique se déployant dans un espace à deux dimensions (au moins), l'écriture induit des relations linéaires dans cet espace. Dans la mesure où une langue donnée s'écrit de droite à gauche, on peut s'attendre à ce que cette direction soit privilégiée dans les énoncés scripto-iconiques que cette écriture permet (Klinkenberg, 2020 : § 71).

À ce propos, Beyaert-Geslin (2010 : en ligne) inscrit la temporalité dans ce mouvement linéaire de gauche à droite dans la culture occidentale. Ainsi affirme-t-elle : « en première approximation la temporalité se conçoit comme un sens de lecture ».

Quant aux rapports sémantiques entre l'iconique et le verbal, il est nécessaire de prendre en considération la redondance, « corrélat sémantique du phénomène syntaxique de la coréférence » (Klinkenberg, 2020 : § 77), qui assure l'homogénéité interne de l'énoncé scripto-iconique, tout en tenant compte que « les sémiotiques linguistique d'une part et iconique d'autre part n'ont pas, par définition, les mêmes potentialités » (Klinkenberg, 2020 : § 80) et que la redondance totale n'est que théorique.

Finalement, nous voudrions mentionner les processus d'accommodation sémantique qui peuvent avoir lieu lorsque l'intersection entre les contenus sémantiques iconiques et linguistiques sont faibles (Klinkenberg, 2020 : § 100-109). Dans ce cas-là, il est à envisager que puisse se produire une accommodation discursive entre l'iconique et le

verbal, qui peut prendre la forme d'un récit ou d'une argumentation ; ou bien qu'il se crée une accommodation rhétorique agissant sur l'isotopie visuelle ou linguistique, selon les cas.

Le travail que nous venons de présenter est une source fondamentale de contenus conceptuels et méthodologiques et une guide extrêmement utile pour la compréhension des relations qui s'établissent entre l'iconique et le linguistique, ou plus précisément, entre les sous-énoncés iconiques et linguistiques agissant à l'unisson dans la construction du sens de l'énoncé global.<sup>52</sup> Le travail méticuleux de l'auteur nous donne des instruments qui permettent d'affronter l'étude des iconotextes en sus de la reconnaissance des trois pôles autour desquels s'organisent les rapports entre l'iconique et le linguistique selon Van der Linden (2008) : la relation de redondance qui les lie « (les contenus sémantiques se trouvent –totalemment ou partiellement– superposés) », la complémentarité « (texte et image participent conjointement à l'élaboration du sens) » et de la dissociation « (sens du texte et de l'image divergents) » (Van der Linden, 2008 : § 11). Par ailleurs, tout comme il est mentionné dans la conclusion de l'étude de Klinkenberg (2020 : § 120), celle-ci est axée sur le rapport verbo-iconique en termes de langage écrit, ce qui convient particulièrement bien à nos objectifs puisque nous travaillons sur des publicités de presse écrite, mais, sciemment, il n'aborde pas la troisième composante de l'iconotexte, le côté plastique.

---

<sup>52</sup> Halté (2022) pour sa part, présente une étude qui, se basant sur les relations sémantico-pragmatiques entre texte et image, décrites par Klinkenberg (2020), ajoute celle de la modalisation, ou tout du moins du jugement. Il conclut que l'image peut permettre d'exprimer un jugement sur le texte et, inversement, le texte peut exprimer un jugement portant sur l'image.

#### 4.2.1.4. L'iconotexte : la dimension plastique

De fait, le célèbre ouvrage du Groupe  $\mu$ , *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image* (1992), soutient qu'existent au moins deux types de signes visuels, les signes iconiques et les signes plastiques, fondant les relations icono-plastiques. Les auteurs posent l'existence de trois énoncés plastiques –la forme, la couleur et la texture (faisant référence à la matière) – qui ont une identité propre et fonctionnent en synergie faisant partie d'un tout significatif, le sens émergeant de cet ensemble. Les signifiants de la forme, qui se décompose en formèmes, sont la position, l'orientation et la dimension ; ceux de la couleur, qui se décompose en chromèmes, dont la dominante colorée, la brillance et la saturation ; et ceux de la texture, qui se décompose en texturèmes, dont la répétition et l'élément textural (Granjon, 2016 : 1-4).

En ce qui concerne les signes iconiques et plastiques, Fontanille préfère d'en faire des dimensions : la dimension iconique et la dimension plastique (2023 : 100). Selon l'auteur, la notion de signe impliquerait que l'on soit confrontés à des unités minimales ou réductibles, alors que « dans le cas du plastique, la corrélation entre expression et contenu implique de complexes configurations, des réseaux de propriétés sensibles, des dispositifs sémiologiques complexes et non réductibles à des unités minimales ». De ce fait, Fontanille propose que la dimension plastique soit considérée dans une perspective anthropologique et culturelle générale, comme « un type particulier mais général de sémiologie » (2023 : 87). Il rappelle à cet égard la mise en évidence de « contenus plastiques qui prenaient des allures narrativo-mythiques et anthropologiques nettement hétérotopiques par rapport aux expressions plastiques » dont certains travaux qu'il cite avaient fait état. Fontanille

évoque sur ce point les travaux de Jean-Marie Floch concernant les systèmes semi-symboliques.<sup>53</sup>

À ce propos, et en guise d'exemple, nous ferons référence à un article (Granjon, 2016) qui prend appui sur l'ouvrage du Groupe  $\mu$  pour se concentrer justement sur les signes plastiques dans l'analyse de quelques œuvres de Magritte, dont « L'île au trésor », que nous reproduisons ci-dessous (Fig. 1). L'analyse qui suit intéresse vivement notre recherche du point de vue méthodologique, du fait de la transformation en cours qui se présente sous les yeux du spectateur, en vertu de l'effet de sens attribuable à la dimension plastique, mais aussi à l'iconique et au linguistique qui intervient dans l'étiquette pour transmettre le titre, l'auteur et autres données concernant l'œuvre.<sup>54</sup> Les allures narrativomythiques dont parle Fontanille paraissent patentes d'emblée et elles sont susceptibles de véhiculer une promesse, compréhensible grâce aux connotations culturelles.

La peinture expose en avant-plan un îlot sur lequel poussent plusieurs tiges qui soutiennent des feuilles vertes hybrides du fait qu'elles se transforment en colombes, de même couleur et de même texture. Mais, suivons l'analyse de l'auteure (Granjon, 2016 : 6) :

Portons attention à la configuration plastique des feuilles-oiseaux. De formes oblongues, ces spécimens sont majoritairement disposés sur un axe vertical (à l'exception de l'un d'entre eux orienté en oblique), les ailes pliées (trois hybrides disposés au centre et en avant-plan du regroupement ont cependant les ailes ouvertes) [...] les variations de saturation du vert déterminent les ombres et reliefs

---

<sup>53</sup> Pour de plus amples informations sur les systèmes semi-symboliques de Jean-Marie Floch, voir Migliore (2023).

<sup>54</sup> Comme nous le verrons plus loin, dans l'une des études que nous présentons, nous avons eu affaire à des occurrences similaires dans nos analyses liées à la transformation.

de ces créatures et mettent en évidence la redondance formelle et texturale, mais cette fois-ci entre les nervures de la feuille et les plumes de l'oiseau [...] Par cette stratégie plastique, Magritte développe une grande capacité à faire sortir de la réalité (plantes) du merveilleux (créatures hybrides). Ainsi conçoit-il une île au trésor (voir le roman de Stevenson), porteuse d'une promesse de renouveau (feuilles qui poussent), de paix et de réconfort (symbolique de la colombe).



Magritte. L'île au trésor, 1942 Huile sur toile

Source : <http://www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf>

#### 4.2.2. Les paramètres de notre analyse discursive : plan d'action

Les spécificités syntaxiques, sémantiques et pragmatiques de l'énoncé scripto-iconique exposées ci-dessus, auxquelles la dimension plastique est venue s'ajouter, nous ont permis de faire le tour des différentes composantes de l'iconotexte et de leur complexité sémiotique.

Nous prenons en considération cette perspective qui vise donc à rendre compte de l'intrication de ces langages dans la construction du sens de l'iconotexte publicitaire. Dans cet angle de vue général, nous intégrons d'autres approches qui, nous l'espérons, nous aideront à comprendre la construction du sens dans la matérialité discursive donnant lieu à l'émergence de la promesse. Nous les détaillons par la suite à des fins analytiques :

- L'approche pragmatique, y compris la pragmatique topique : elle nous permet de trouver dans les textes publicitaires les indices relevant d'une visée incitative à des fins de persuasion par la séduction de la promesse. Cette approche intègre l'étude de la composante doxique.
- L'approche rhétorique : elle comprend l'étude des fonctions épидictique et délibérative ainsi que celle des figures ou tropes linguistiques et visuels.
- L'approche narrative : elle nous invite à déceler les processus de génération de valeur liés à la narrativité.
- L'approche énonciative, y compris la perspective interactionnelle : elle nous permet d'étudier, dans la scène énonciative, les traces de la présence ou de l'absence d'énonciateurs et d'énonciataires, ou de narrateurs et de narrataires, internes ou externes, ainsi que les rapports qui se nouent entre eux.

D'autre part, c'est aussi dans la scène énonciative que s'établissent les rapports entre le sujet et l'objet touristiques, ainsi que l'alternance de leurs rôles respectifs dans la diathèse.

Une interaction d'un ordre différent à étudier est celle qui peut se fonder entre le texte et son destinataire/énonciataire externe, dérivée de l'émergence de la promesse, que nous nous devons d'étudier à partir des indices fournis par le texte.

- L'approche sémantique : elle nous invite à prendre en compte les réseaux isotopiques en ce qui concerne l'esthésie ou l'affectivité ainsi que toutes autres isotopies participant à la construction du sens.

Elle comprend également l'étude de l'espace et de la temporalité ainsi que de l'aspect intervenant au niveau discursif, en tant que dimension qui transcende le verbe et la phrase qui tient compte à la fois des composantes linguistiques et visuelles du discours.

Cette approche nous invite également à l'étude des présupposés et sous-entendus. Elle comprend aussi l'étude de la valeur sémantique et expressive des signes de ponctuation.

### **4.3. Présentation et justification du corpus**

Notre corpus est constitué d'un recueil de publicités se rapportant aux produits et services concernant les pratiques touristiques publiées entre 2000 et 2019, dans les numéros du magazine de voyages français de publication mensuelle, *Grands Reportages*. Nous accordant de la définition de produit touristique déjà évoquée, nous avons sélectionné les publicités ayant trait aux pratiques touristiques où les destinations sont toujours présentes, qu'elles constituent l'objet à promouvoir ou qu'elles fournissent le cadre pour la promotion de produits ou services liés aux pratiques touristiques. En effet, les destinations

sont toujours à l'honneur dans les publicités, aspect que nous avons voulu mettre en relief dans le titre de cette étude.

En tant que projet de recherche qualitative, nous avons décidé de puiser notre corpus d'étude dans un seul magazine de tourisme et voyages dans sa version papier. Quoique depuis quelques années ce magazine propose une version digitale, la version papier sur laquelle nous avons travaillé continue bien active, comme c'est le cas de la presse magazine en général en France. En fait, selon un article assez récent publié dans la revue *marketing.fr* (le 25 avril 2023), face à la presse digitale, la presse magazine papier en France « fait preuve de vivacité selon l'ACPM<sup>55</sup>, l'audience *print* tire le volume de lecteurs à la hausse avec +1,4 % de lecteurs supplémentaires depuis le premier semestre 2022 » (Salgues, 2023 : en ligne).

D'autre part, *Grands Reportages*, le support qui nous a fourni notre corpus d'étude, est un magazine qui se publie depuis les années 1980, bien consolidé dans la presse voyages française. Classé actuellement dans la catégorie Évasion (MediaObs)<sup>56</sup>, il se positionne comme un « magazine déclencheur de voyages » qui « donne les clés pour s'évader, s'informer, préparer ses prochains voyages avec des guides pratiques uniques dans la presse évasion, des actualités high-tech et multimédia inhérentes au monde du voyage » (MediaObs).

Quant au concept de cette publication ou vision globale qui oriente son contenu, nous trouvons la description suivante (MediaObs) :

Le magazine du voyage par excellence.

---

<sup>55</sup> ACPM : Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias.

<sup>56</sup> La page du site MédiaObs consacrée à *Grands Reportages* est la suivante : <https://www.mediaobs.com/nos-marques/evasion/grands-reportages/>

Leader historique et référence de la presse voyage, *Grands reportages* propose chaque mois de découvrir le monde, ses cultures et la nature, par le prisme du génie humain et de la beauté du monde, en embarquant ses lecteurs dans de multiples voyages.

Par ailleurs et toujours selon l'information publiée sur Mediaobs, la marque *Grands reportages* met en avant les atouts suivants :

- Force de la marque
- Qualité du lectorat
- Contenu actif, durable et responsable
- Un accompagnement tous points de contact : print, web, iphone, ipad, facebook, twitter, ...

En ce qui concerne les données relatives à la diffusion et au ciblage, le magazine se vend à 39 000 exemplaires et compte 500 000 lecteurs.

La cible à atteindre, toujours selon Mediaobs est la suivante : Mixte 25-49 ans, CSP+<sup>57</sup>, Revenus élevés, Urbain, Actif, Fidèle.

D'autre part, nous avons décidé de constituer notre corpus d'étude sur le long terme. Les raisons de ce choix se fondent d'abord sur le fait que, suivant Maingueneau (2007), nous avons assimilé le genre publicitaire aux genres institués de mode 3, dont la nature se caractérise par l'incitation à l'innovation. Nous avons considéré avec Adam (2015 : 19) et Maingueneau (2007) que les genres sont des conventions régies par les principes de répétition et de variation et que cette dernière prédomine dans le genre publicitaire, mais

---

<sup>57</sup> Les CSP+ [catégories socio-professionnelles +] concernent les chefs d'entreprise, les cadres et les professions intellectuelles supérieures.

qu'il est nécessaire de dégager les constantes qui font de ces productions un genre spécifique. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la promesse est, selon nous, non seulement l'un des facteurs soumis au principe de répétition, mais aussi l'un des piliers de l'effet recherché par le travail de persuasion par voie de séduction. Ces motifs nous ont menée à la conviction qu'un corpus sur le long terme serait adéquat non seulement pour vérifier cette affirmation, mais aussi pour étudier si des variations significatives se produisaient en diachronie dans la matérialisation discursive de la promesse.

Les limitations d'espace imposées dans la rédaction des travaux déjà publiés que nous présentons dans notre thèse par articles nous ont conduite à établir pour chacun d'entre eux certains critères dans le choix des publicités que nous allions étudier, le principe fondamental étant celui de constater les processus générant la valeur, liés à l'événement nécessaire à l'émergence de la promesse ainsi que les différentes isotopies à l'œuvre.

## 5. Recherches sur le discours promissif de la publicité : les publications

Les trois publications que nous présentons contribuent, nous l'espérons, à accomplir notre objectif général, celui de cerner le discours promissif à l'œuvre dans la publicité touristique de presse écrite. Elles ont pour fil conducteur l'étude des processus de génération de valeur qui, à des fins persuasives, convergent vers l'objet touristique. Compris comme ce qui peut être englobé par le concept d'altérité appliqué au domaine du tourisme, nous focalisons les mécanismes discursifs qui contribuent à la construction axiologique, toujours positivée, de l'objet touristique dans sa mise en scène expérientielle. Celle-ci se rapportant aux pratiques touristiques, les destinations sont toujours présentes, qu'elles soient l'objet à promouvoir ou qu'elles apportent le cadre pour la promotion de produits liés aux pratiques touristiques. Nous partons donc de l'hypothèse que les mécanismes de génération de valeur sur l'objet touristique annoncé que nous avons observés dans notre corpus d'étude participent à la construction du discours promissif dans la mesure où ils visent à faire briller le bénéfice, à produire un effet de saillance. Compte tenu de l'instrumentalisation de la promesse, le fait qu'elle s'accorde des besoins et des désirs du public cible sera pertinent pour atteindre le but ultime, l'efficacité persuasive attendue.

Nous présentons par la suite un schéma qui a été présenté à Paris lors d'un congrès auquel nous avons participé.<sup>58</sup> L'iconotexte que nous avons réalisé permet de voir d'emblée la problématique que nous avons abordée dans ce travail où chaque publication nous a permis d'avancer un peu plus dans son développement.

---

<sup>58</sup>Il s'agit du « 22nd Paris International Conference on Studies in Business, Economics and Interdisciplinary Studies (PBEIS-19) ». Ce congrès organisé par l'ICEHM (International Centre of Economics, Humanities and Management) à eu lieu en 2019, Maison du Mexique, Cité internationale universitaire de Paris.

# La promesse de l'objet dans la publicité touristique

## Constats de départ

- Formulations promissives dans le discours touristique
- Inefficacité de la conceptualisation classique de la promesse pour en rendre compte

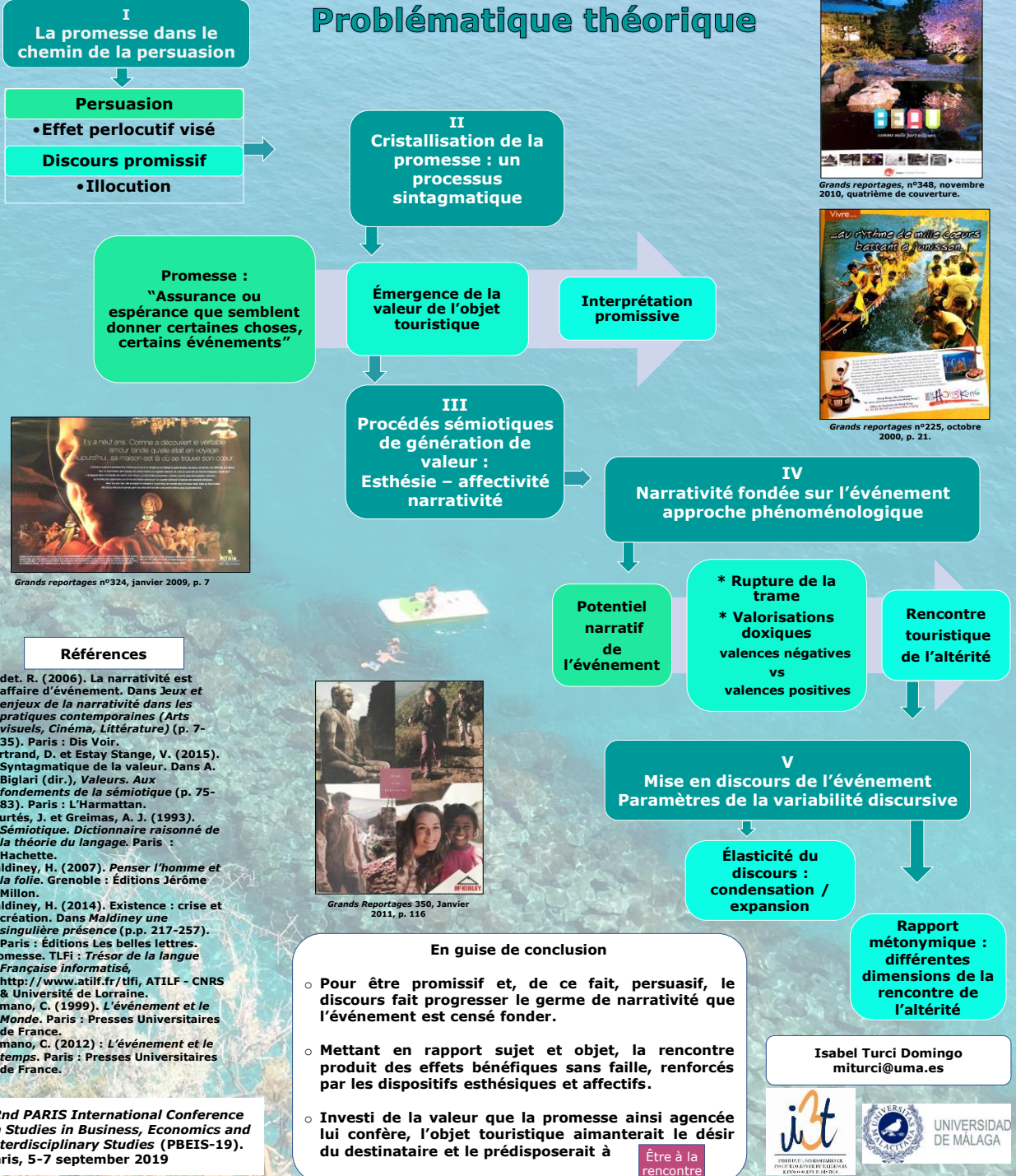
## Objectif général

Cerner le discours promissif à l'oeuvre dans la publicité touristique de presse écrite

## Méthodologie et corpus

- Analyse du discours linguistique et visuel
- Publicités insérées dans le magazine de voyages français *Grands reportages* (2000-2019)

## Problématique théorique



## Références

- Audet, R. (2006). La narrativité est affaire d'événement. Dans *Jeux et enjeux de la narrativité dans les pratiques contemporaines (Arts visuels, Cinéma, Littérature)* (p. 7-35). Paris : Dis Voir.
- Bertrand, D. et Estay Stange, V. (2015). Syntagmatique de la valeur. Dans A. Biglari (dir.), *Valeurs. Aux fondements de la sémiotique* (p. 75-83). Paris : L'Harmattan.
- Courtès, J. et Greimas, A. J. (1993). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.
- Maldiney, H. (2007). *Penser l'homme et la folie*. Grenoble : Éditions Jérôme Millon.
- Maldiney, H. (2014). Existence : crise et création. Dans *Maldiney une singulière présence* (p.p. 217-257). Paris : Éditions Les belles lettres.
- Promesse. TLFi : *Trésor de la langue Française informatisé*, <http://www.atilf.fr/tlfi>, ATILF - CNRS & Université de Lorraine.
- Romano, C. (1999). *L'événement et le Monde*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Romano, C. (2012). *L'événement et le temps*. Paris : Presses Universitaires de France.

22nd PARIS International Conference on Studies in Business, Economics and Interdisciplinary Studies (PBEIS-19). Paris, 5-7 september 2019

## En guise de conclusion

- Pour être promissif et, de ce fait, persuasif, le discours fait progresser le germe de narrativité que l'événement est censé fonder.
- Mettant en rapport sujet et objet, la rencontre produit des effets bénéfiques sans faille, renforcés par les dispositifs esthétiques et affectifs.
- Investi de la valeur que la promesse ainsi agencée lui confère, l'objet touristique aimanterait le désir du destinataire et le prédisposerait à **Être à la rencontre**

Isabel Turci Domingo  
miturci@uma.es



Nous présentons nos trois publications dans l'ordre temporel où elles ont été réalisées, un ordre qui révèle aussi la logique qui les sous-tend. Une brève introduction précède chacune d'entre elles.<sup>59</sup>

### 5.1. Publication n° 1

La première publication, que nous incluons ci-dessous, est pourvue de la référence suivante :

Turci Domingo, Isabel (2019) : « Sémiosphère touristique : l'événement dans la publicité », in Hassan Faouzi & Mimoun Hillali (dir.), *Gouvernance et "branding" des territoires* touristiques. Paris : L'Harmattan. 157-171. ISBN-13 : 978-2-343-16615-5.

Cette étude présente les grandes lignes de notre problématique générale mais aussi les premiers résultats dérivés de l'analyse des textes publicitaires. Nous avons décidé d'inclure des annonces variées qui puissent rendre compte de la perspective théorique abordée, mais aussi des possibilités liées à l'élasticité du discours en ce qui concerne les phénomènes de condensation et d'expansion.

Ainsi, la première publicité nous a permis de focaliser la ligne doxique qui parcourt la sémiosphère touristique, opposant la vie quotidienne dysphorique face à l'euphorie de la vie touristique. Dans cette première publicité nous pouvons observer que c'est le rythme qui change, qui se transforme par l'événement de la rencontre. Les trois dispositifs générant la valeur y sont à l'œuvre, la narrativité que la rencontre de l'altérité a fondée,

---

<sup>59</sup> Nous comptons l'autorisation de la revue *Grands reportages* (SAS Nivéales Médias) pour la reproduction des publicités à des fins académiques et de recherche.

l'esthésie qui fait référence à la sensibilité et l'affectivité pour rendre compte de l'expérience touristique.

La deuxième publicité présente bel et bien un récit, en particulier un récit de vie, d'une vie que l'événement de la rencontre de l'altérité a transformée de fond en comble. L'énonciateur publicitaire devient narrateur dans le cas de cette publicité et de nouveau esthésie et affectivité agissent en symbiose, ce qui est rendu évident par les réseaux isotopiques en jeu.

Nous avons choisi une troisième publicité qui, à la différence de la précédente, présente un récit prospectif. L'événement de la rencontre cette fois-ci donne lieu à une transformation différente impliquant la fuite de la vie quotidienne pour pénétrer dans le monde des rêves, des mythes. Tout contribue dans cet iconotexte à évoquer une ambiance onirique en dehors du temps.

## Résumé

Une marque de destination ou *brand* serait porteuse d'une promesse détenue par l'objet touristique véhiculant un imaginaire valorisant sinon euphorique. Sous-tendue par la doxa inhérente à la sémiosphère touristique, la narrativité est considérée en tant que dispositif générant la valeur. Relayant les conclusions de certains travaux du domaine de la sémiotique, nous nous appuyons sur la notion d'événement étudiée par la phénoménologie pour montrer comment le discours publicitaire construit les promesses par la rencontre avec l'altérité, profilant les valeurs spécifiques de la marque, ces promesses qui deviennent l'instrument de la séduction, de la persuasion.

**Mots-clés :** Promesse, événement, narrativité, sémiosphère touristique, publicité touristique

## 5.2. Publication n° 2

La deuxième publication que nous présentons a été l'objet d'une traduction en anglais pour s'adapter aux exigences éditoriales :

Turci-Domingo, Isabel (2020) : « The Semiosphere of Tourism: Creating the Event », in Verónica González-Araujo, Roberto-Carlos Álvarez-Delgado & Ángel Sancho-Rodríguez (éd.), *Ethics in Business Communication. New challenges in the Digital Word*. Bruxelles : Peter Lang, 121-139. ISBN: 978-2-8076-1192-4.

Si dans notre première publication nous avons posé la problématique générale de recherche, dans la deuxième nous avons voulu l'étoffer du point de vue théorique. Ainsi, nous avons approfondi certains aspects indispensables pour mener à bien notre objectif de recherche.

Prenant comme cadre la sémiosphère touristique, qui était déjà intervenue dans notre premier travail, nous avons parcouru diverses conceptualisations permettant d'ouvrir nos analyses de publicités au contexte sociosémiotique, comme il est d'usage dans des travaux qui relèvent de l'analyse du discours. Ainsi, nous avons situé dans cet espace, en dehors duquel la sémiose ne peut pas exister, tout d'abord le concept de forme de vie ainsi que les imaginaires qui y sont liés, en particulier les imaginaires touristiques et leurs différentes composantes. Nous avons souligné le rôle du discours en tant que véhicule des imaginaires tout en mettant en relief le fait que celui-ci constitue une partie fondamentale de l'expérience touristique. En ce qui concerne la promesse, nous avons approfondi notre conceptualisation, déjà avancée dans notre première publication. Pour des raisons d'espace, nous avons effectué l'analyse d'une seule publicité. Dans le but de mettre à l'épreuve nos hypothèses et de vérifier leur validité, cette fois-ci, nous avons choisi une

publicité où la composante esthétique est la plus saillante en tant que dispositif de génération de valeur, quoique liée à la composante affective. Celles-ci, comme dans beaucoup d'autres publicités que nous avons analysées sont subordonnées à la composante narrative que fonde l'événement de la rencontre du sujet, le touriste, et l'objet touristique dans une ambiance déterminée.

**Abstract:** Our proposed theoretical areas assume the observation-based hypothesis that intends to account for the instrumentalization of promises for the sake of persuasion. We attempt to discern the promissory coating of promotional texts or, in other words, the indirect mechanisms that materialize through promises. We start from a theoretical approximation to its genuine environment, the semiosphere of tourism, a semiotic field in which the signs, texts, objects, and practices that constitute forms of life related to travelling and the tourist experience achieve meaning. This experience, understood as an encounter with the otherness, constitutes the essential event of the semiosphere of tourism, which endorses social practices and appraisals. We focus on advertising as a manifestation of a form of promotional discourse and show an implementation of previous hypotheses, founded on certain phenomenological and semiotic essays, through the analysis of a print-media advertisement written in French.

**Keywords:** semiosphere of tourism, event, promise, promotional discourse, advertising

### 5.3. Publication n° 3

La référence de cette troisième étude est la suivante :

Turci Domingo, Isabel (2023) : « Phénomènes liés à la transformation : la sublimation de l'expérience dans la publicité touristique en français ». *Çédille*, 24, 523-556.

ISSN: 1699-4949

URL: <https://www.ull.es/revistas/index.php/cedille>

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.cedille.2023.24.26>

Notre troisième publication se situe, comme les précédentes, dans le contexte de la sémiotique touristique. Nous continuons à établir les bases nous permettant de peaufiner notre enquête sur cette promesse si présente dans le discours publicitaire touristique et si étrangère à celle prise en compte dans la théorie des actes de langage.

Cette fois-ci, nous évoquons les deux processus complémentaires qui participent à la sémiotique : l'anasémiotique et la catasémiotique. Ils sont tous deux impliqués dans la génération du sens dans le contact perceptif avec le monde et, après son élaboration sémiotique, dans l'action ultérieure sur le monde, y compris les autres, le corps étant impliqué dans ces deux processus.

Cette perspective théorique nous permet de comprendre l'intrication de l'action discursive et non discursive ainsi que leur intégration dans la sémiotique touristique. Par ailleurs, les concepts d'anasémiotique et de catasémiotique éclairent la composante dialectique à la base de la genèse et de l'évolution des imaginaires touristiques. Sur ces fondements, nous continuons notre investigation sur les processus de génération de valeur concernant l'objet touristique, représenté par la destination et nous abordons sa composante

fundamentale : la capacité de transformation. Dans ce sens, nous faisons état de ses manifestations discursives et de son intervention dans la sublimation de l'expérience touristique. En effet, la valeur se construit dans et par le discours, ce qui lui confère un mode d'existence potentialisé. Ainsi, de manière explicite ou implicite, les textes donnent à voir les traces de la doxa inhérente aux pratiques touristiques, qui naît d'une antithèse extrêmement productive opposant la vie quotidienne dysphorique et celle du touriste comblé d'expériences euphoriques. Du point de vue théorique, le parcours effectué manifeste le primat de la sémiotique sur la pragmatique, y compris la pragmatique topique.

Selon le dictionnaire, la transformation est « Action de transformer ; résultat de cette action » (TLFi). Dans ce travail, la transformation est étudiée dans les textes publicitaires en tant que métamorphoses donnant lieu à la sublimation de l'expérience touristique. Ceci favorise grandement l'émergence de la promesse dans l'interprétation des messages.

Cet article incorpore en annexe les photos des publicités analysées.

### **Resumen**

Con la semiosfera turística como contexto, nuestro marco teórico evoca ciertos procesos semióticos complementarios que intervienen en la generación del sentido. Esta perspectiva, vinculada a la noción de institución de sentido, permite comprender el entrelazamiento de la acción discursiva y no discursiva, y el componente dialéctico que nutre la génesis y evolución de los imaginarios turísticos. Al considerar que el discurso es vehículo de imaginarios, abordamos la construcción del objeto turístico, elemento focal de la alteridad. Analizamos los indicios discursivos relativos a su vocación fundamental: la capacidad de transformar. Nos apoyamos en una selección de ejemplos para estudiar

las manifestaciones discursivas de la transformación, su papel en la construcción de una experiencia turística sublimada, que evidencia el valor del objeto.

**Palabras clave:** semiosfera turística, análisis discursivo, objeto turístico, destino, alteridad.

### **Résumé**

Adoptant la sémiotique touristique comme contexte, notre cadre théorique évoque certains processus sémiotiques complémentaires qui interviennent dans la génération du sens. Cette perspective, reliée à la notion d'institution de sens, permet de comprendre l'intrication de l'action discursive et non discursive ainsi que la composante dialectique qui nourrit la genèse et l'évolution des imaginaires touristiques. Considérant que le discours est le véhicule des imaginaires, nous abordons la construction de l'objet touristique, point focal de l'altérité. Nous analysons les indices discursifs ayant trait à sa vocation fondamentale : la capacité de transformer. Quelques exemples à l'appui, nous étudions les manifestations discursives de la transformation, son rôle dans la construction d'une expérience touristique sublimée, qui met en évidence la valeur de l'objet.

**Mots clé :** sémiotique touristique, analyse discursive, objet touristique, destination, altérité.

### **Abstract**

Adopting the tourism semiosphere as a context, our theoretical framework evokes certain complementary semiotic processes involved in the generation of meaning. This perspective, linked to the notion of the institution of meaning, allows us to understand the

intertwining of discursive and non-discursive action as well as the dialectical component that feeds the genesis and evolution of tourism imaginaries. Considering that discourse is the vehicle of imaginaries, we address the construction of the tourist object, the focal point of otherness. We analyse the discursive indices relating to its fundamental vocation: the capacity to transform. With some examples, we study the discursive manifestations of transformation, its role in the construction of a sublimated tourist experience, which emphasizes the value of the object.

**Keywords:** tourist semiosphere, discourse analysis, tourist object, destination, otherness.

## 6. Discussion

Nous sommes partie de l'idée que la promesse implique toujours un bénéfice pour son destinataire s'agissant aussi de la promesse indirecte marquée par la désobjectivation que nous avons tenté d'explorer. Constatant la tonalité promissive que dégagent les textes étudiés, nous avons abordé la trame de la valeur sous-tendant cet effet de sens. Ainsi, nous avons étudié les dispositifs générant la valeur, focalisant la narrativité basée sur l'événement, de même que les facteurs esthétiques et affectifs qui vont de pair.

Dans le dernier article que nous avons publié nous avons abordé l'effet que produit la transformation –aux manifestations variées– opérée par l'événement de la rencontre de l'altérité : la sublimation de l'expérience touristique. Cette valorisation que le phénomène de la transformation comporte imbue sujet et objet touristiques puisque l'expérience se produit dans leur interaction. Nous y voyons la manifestation du registre épideictique positif. En effet, dès que l'entrée dans la forme de vie du touriste se produit, c'est-à-dire lorsque l'évènement de la rencontre a lieu, il y a transformation. Cet événement fonde la narrativité, il en est le symptôme.

Nos analyses ont essayé de saisir la variabilité discursive inhérente à la narrativité que recèle l'évènement de la rencontre de l'altérité touristique, celle-ci restant dépendante des phénomènes liés à la condensation ou à l'expansion dérivés de l'élasticité du discours. Autrement dit, nous pouvons trouver des publicités où toutes les composantes du récit peuvent être identifiées, comme dans le cas de la professeure de yoga dont la vie change de fond en comble au contact de l'Inde, une transformation chargée de valeur à laquelle contribuent également les dispositifs esthétiques et affectifs (publication n° 1).

Du point de vue discursif, ce texte résulte de la « concrétisation avancée de la potentialité narrative de l'événement » (Audet, 2006 : 35) qui, adaptée aux dimensions appropriées, s'agissant d'une publicité, donne lieu à un récit. Nous y trouvons les ingrédients (Audet, 2006 : 18-23) : action puisqu'il s'y passe quelque chose ; téléologie, c'est-à-dire un rapport entre différentes actions, une temporalité : il y a un avant et un après, le pivot étant la rencontre, dont le moment initial ne s'épuise pas dans ses débuts mais a un destin ultérieur, la véritable rencontre étant « continuée » (Romano, 1999 : 171) ; une voix, celle de l'énonciateur publicitaire devenu le narrateur omniscient de cette histoire de voyages et de vie ; un sujet, Julie, la professeure de yoga, à qui l'événement est assigné, celui-ci venant à jouer un rôle dans son existence (Romano, 2006).

Cependant, d'autres agencements discursifs sont susceptibles, comme le récit, d'induire un sentiment de narrativité, ce qui a été constaté nous appuyant sur la participation conjointe des trois paramètres que partagent le récit et la narrativité basée sur l'événement (Audet, 2006). Il s'agit de la temporalité, de l'assignation de l'événement à un sujet, l'énonciataire, corrélat discursif des destinataires, et finalement, d'une voix, celle de l'énonciateur, corrélat de l'annonceur, qui de manière explicite ou implicite apporte un point de vue, une focalisation précise en fonction de la stratégie créative mise en jeu. Cela peut être le cas de publicités qui, du point de vue linguistique, utilisent par exemple un syntagme nominal, des infinitifs, des participes passés, ou des formes d'impératif en construction transitive condensant l'événement de la rencontre et la narrativité qu'il renferme. Par ailleurs, dans certaines publicités, nous trouvons l'allusion à des récits, liés aux lieux dont il est question dans la publicité qui, appartenant à un temps révolu ou présent, renforcent le sentiment de narrativité, ou plutôt éveillent l'imagination narrative,

pour évoquer cette impression de manière plus rigoureuse suivant les études de Schaeffer (2020), déjà mentionnées dans nos présupposés théoriques.

En matière de rhétorique, le discours mise sur l'événement que les approches phénoménologique et sémiotique distinguent du fait. Effectivement, dans sa contribution à la génération de valeur, l'événement, imprégné d'affectivité, de surprise, d'étonnement, d'émerveillement, renferme un potentiel d'intensification qualitative, hyperbolique, qui convient à la fonction épideictique. Une fois la trame de la valeur établie, la voie royale de l'émergence de la promesse est ouverte ; toujours est-il que l'offre s'accorde des désirs et des besoins des destinataires qui percevraient alors la potentialisation de l'objet annoncé. En tout état de cause, l'événement doit être assigné pour qu'il soit perçu en tant que tel et non pas en tant que fait. C'est dans ce sens qu'intervient la fonction délibérative qui, personnalisant l'adresse grâce à l'illusion du dialogisme, fait en sorte que le destinataire puisse percevoir cet appel de l'objet, en coconstruisant la promesse. Tenir promesse pour l'objet annoncé consisterait en l'accomplissement de sa propre définition, dans la manifestation des caractères distinctifs de son être (TLFi), tels que façonnés par la texture discursive visant la perlocution persuasive.

En fin de parcours, une question se pose. La cohabitation de l'attente que la promesse de l'objet est susceptible de soulever—une expectative donc—et du hors attente qui caractérise l'événement, serait-elle une aporie ? À notre avis, aucunement. L'hyperbole publicitaire se sert du potentiel narratif et de l'intensité affective de l'événement pour promettre l'inattendu, l'inespéré, toujours transformateur, bénéfique, qualitativement unique. En fin de compte, promesse n'est pas prévision.

## Conclusion

Dans cette étude nous sommes partie d'un constat largement vérifié dans notre corpus d'étude : la promesse que véhiculent les iconotextes publicitaires touristiques ne correspond pas aux caractéristiques définitoires établies par la théorie des actes de langage ; or la tonalité promissive que dégagent ces textes est incontestable. Cette dissonance a constitué le point de départ de nos questionnements. Nous avons essayé, en effet, de comprendre comment cette force promissive engagée dans une visée de persuasion prend corps dans la matérialité discursive ; de décrypter les mécanismes discursifs qui fondent cette promesse désobjectivée, puisque non prise en charge par un quelconque énonciateur, attribuable à une altérité touristique évoquée et à chaque fois renouvelée au fil des publicités.

Comme il a été mis en évidence dans notre approche initiale de l'état de l'art (sous-section 2.2.), et vérifié dans nos analyses, nous avons affaire à une promesse qui se cache pour mieux persuader, mais dont l'effet de sens doit bien être le produit de certains agencements discursifs, sur lesquels nous n'avons pas trouvé de résultats de recherche en analyse du discours. Par ailleurs, cette approche théorique initiale nous a permis de comprendre les raisons de ces indirections menées à l'extrême, de ces alambiquages qui, pourtant, n'entravent pas la compréhension de la promesse de l'altérité touristique, tout au contraire ils la favorisent.

Si cette première incursion théorique, confrontée à notre corpus, n'a pas été suffisante pour dévoiler les secrets de la promesse publicitaire touristique, elle a certainement déclenché un processus de réflexion qui nous a conduite à la concrétisation de notre

problème de recherche, ainsi qu'à la poursuite d'une démarche méthodologique qui, à notre avis, s'est avérée performante.

Travaillant sur deux axes en interconnexion permanente, théorique et analytique, nous avons interrogé la matérialité discursive de la publicité touristique, mais aussi des écrits théoriques dans leur ouverture vers des domaines disciplinaires autres, toujours compatibles avec l'analyse du discours. Cette démarche méthodologique a eu comme corollaire la construction d'un cadre théorique alternatif en vue d'obtenir un éclairage nouveau sur cette promesse non abordable par la théorie des actes de langage. Celui-ci s'est matérialisé en partie dans notre sous-section 2.3., en qualité de foyer théorique apte à encadrer et à accueillir les développements poursuivis dans les travaux que nous présentons dans notre thèse par articles. En effet, dans cette sous-section, nous avons réuni, depuis différents points de vue, des fondements théoriques en faveur de notre hypothèse concernant la nature de la promesse de l'objet touristique. Reliée à l'une des acceptions dont fait état le dictionnaire, elle témoigne d'un sens aussi usité que celui pris en charge par la théorie des actes de langage, que cette dernière ignore sans en annuler l'existence, si nous suivons les développements de Searle (1972, 1997). À cet égard, nous avons mis en exergue le fait que le philosophe a décidé de construire un modèle idéal, se concentrant sur la promesse explicite prise en charge par l'énonciateur, laissant de côté délibérément d'autres agencements discursifs, qui sont à même de véhiculer des promesses, mais qui s'y prennent autrement (Searle, 1972 : 97).

Par ailleurs, nous avons parcouru des études concernant le comportement syntagmatique du verbe « promettre » en ce qui concerne le sujet, dont les traits humain et non humain coexistent. Nous avons réalisé que cette deuxième option, tout comme la première, est prise en charge par compétence topique (Sarfati, 2007). Cependant, si la promesse

canonique, classique a été largement étudiée, celle sur laquelle nous travaillons n'a pas attiré l'intérêt des chercheurs.

De plus, les études étymologiques sur le verbe « promettre » ont révélé l'existence d'un sens en latin du verbe *promitto*, son ancêtre, consistant à donner à voir en pensée le bénéfice à obtenir suite à une promesse. Nous en avons conclu que ce sens est apparenté à l'acception à partir de laquelle nous avons fondé notre hypothèse sur la promesse publicitaire touristique, un sens susceptible de jaillir dans l'expérience du monde, en tant que sémiotique objet, une expérience qui est aussi dicible pouvant être véhiculée par le discours de l'expérience. En effet, dans le discours publicitaire touristique, c'est l'objet touristique qui, en interaction avec le sujet, prend le dessus de la diathèse pour donner à espérer, pour être prometteur et c'est le discours qui se charge de faire miroiter le contenu de sa promesse, à savoir, de se montrer pour séduire. L'approche phénoménologique du sens de Lebas et de Cadiot (2003) concernant le verbe promettre, mentionnée dans nos travaux n° 1 et 2, va dans le même sens. Selon ces auteurs l'objet qui promet, bien qu'il n'accède pas au statut d'énonciateur, s'imprègne néanmoins du sens de promettre, de sorte qu'il établit une relation quasi-juridique, dans le sens de Ducrot dans le cadre de sa théorie de l'argumentation dans la langue. Dans ce cas-là, la promesse implique la constitution qualitative de l'objet qui promet une intensité à vivre, ce qui implique que les traits définitoires de cet objet soient sensiblement enrichis.

D'autre part, nous nous sommes approchée de la promesse en tant que terme faisant partie du technolècte de la publicité dans le but d'étudier dans quelle mesure elle pouvait s'accorder des conditions requises pour l'acte de parole de promesse. Ceci nous a permis de nous réaffirmer dans certains contenus énoncés dans notre approche première de l'état de l'art, que nous nous permettons de rappeler tout de suite à propos de la promesse

publicitaire objective. Celle-ci, quoique généralement indirecte, portant sur des prestations, des propriétés ou des prix énoncés sans équivoque résiste à l'épreuve des conditions de la promesse canonique. Or ce n'est pas le cas de ces formulations ou agencements présents dans les iconotextes publicitaires imprégnés d'une tonalité promissive. Cet effet de sens résultant de l'alliance des composantes linguistiques, iconiques et plastiques favorise l'émergence d'une promesse délocalisée, dispersée ou éclatée mais tout de même apte à être appréhendée d'emblée par les destinataires.

Dès lors, nous avons décidé de confronter du point de vue théorique l'acte de langage de la promesse selon Searle et le terme d'usage dans le technolècte de la publicité. Par le biais de cette mise en présence, nous avons pu constater des coïncidences d'une grande portée pour notre propos. Nous en soulignerons trois en particulier : (1) la promesse concerne le futur, (2) le destinataire désire la chose promise, il y voit donc un bénéfice à venir, (3) ce bénéfice devant répondre au fait qu'il ne peut se satisfaire d'une prévision. Searle (1972 : 101) énonce clairement cette précision cruciale dans sa condition 5 : « Il est pour moi hors de propos de promettre de faire quelque chose s'il est évident aux yeux de tous ceux que concerne cette promesse, que cette chose, je vais la faire de toute façon », à savoir, que cette chose est prévisible. Il en est de même pour ce qui nous est promis : la promesse désubjectivée de l'altérité touristique ne peut se limiter à une prévision, elle passe outre, elle l'excède, elle va au-delà de toute prévision. Nous y reviendrons plus loin.

Pour l'instant, rappelons quelques autres aspects théoriques qui ont joué un rôle fondamental dans la compréhension des mécanismes et des enjeux inhérents à la matérialisation discursive de cette promesse. Nous soulignons en premier ce double schème cognitif, narratif et argumentatif, établi par Charaudeau (2009b : 2-3), qui organise le discours d'incitation, dont la publicité est une variété, intervenant dans le but

de faire croire et de placer l'instance de réception en position de devoir croire. C'est en effet sur ces conceptualisations signalant deux voies prometteuses à suivre que nous avons terminé notre approche initiale de l'état de l'art pour les récupérer dans nos recherches ultérieures, en particulier dans les sous-sections 2.3.5. et 2.3.6.

S'agissant de discours publicitaire, divers auteurs sur lesquels nous nous sommes appuyée le long du travail de thèse ont signalé à cet égard la primauté de la persuasion face à l'argumentation, position que nous partageons. Parmi eux, la posture théorique de Charaudeau (2005 ; 2007 ; 2008), largement citée dans notre sous-section 2.3.5., nous a semblé particulièrement perçante. Il s'agit de cette conceptualisation, à laquelle nous avons adhéré, qui inclut la persuasion en tant qu'ordre argumentatif. Dans ce contexte, nous avons situé le rôle de la promesse comme stratégie argumentative liée à un enjeu de captation. Fondée sur des valeurs censées être partagées par la cible en qualité de doxa dans le cas de la publicité touristique, la promesse serait dotée d'une force axiologique positivée susceptible de séduire le public, le schème narratif convoquant cet effet.

En ce qui concerne ce deuxième schème, nous avons élargi notre cadre théorique au domaine phénoménologique, où nous avons trouvé une voie particulièrement éclairante qui nous a permis de comprendre comment la promesse publicitaire se fraie son chemin dans le discours de la publicité. Les études phénoménologiques sur l'événement, en particulier celles de Henri Maldiney et de certains de ses commentateurs, ainsi que celles de Claude Romano nous ont permis de comprendre le rôle essentiel de l'événement de la rencontre dans le discours publicitaire touristique. En effet, fondant la narrativité sur l'événement phénoménologique (Audet, 2006), nous avons pu dépasser l'impasse à laquelle nous affrontait la conception classique de la narrativité devant nombre de publicités non reconnaissables selon ses critères, mais que nous sentions à même

d'induire une interprétation narrative. Par ailleurs, la conception élargie de narrativité que nous avons adoptée s'accorde particulièrement bien de celle qui, basée sur des études cognitives, considère les faits narratifs en tant que qu'un mode de représentation spécifique (Schaeffer, 2020).

Toujours dans la sous-section 2.3. consacrée à la recherche destinée à construire un nouvel éclairage théorique concernant notre problème de recherche, nous avons intégré un dernier point qui fait référence aux genres épideictique et délibératif. Cette perspective rhétorique s'est avérée d'une grande valeur explicative en lien avec la perspective phénoménologique de l'événement dans la compréhension de la promesse publicitaire touristique. Nous en concluons plus loin.

Pour l'instant, rappelons d'autres développements théoriques qui se sont montrés indispensables et qui ont fait l'objet des trois études publiées, contribuant l'une après l'autre à cerner le discours promissif à l'œuvre dans la publicité touristique, dont la texture révèle la cristallisation ou l'émergence de la promesse dans une visée perlocutoire de persuasion et ce par le biais des séductions narratives. Voici donc, nous basant sur ces travaux dans une vue d'ensemble, les avancées conceptuelles qui nous y ont conduite.

Tout d'abord nous ferons référence à la valeur. En effet, pour essayer d'expliquer quels sont les agencements discursifs à la base de l'effet de sens évoqué, nous avons décidé de situer notre approche sous le signe de la valeur, étant donné que la promesse y compris le terme homonyme appartenant au technolecte du marketing et de la publicité implique toujours un bénéfice pour son destinataire, comme nous l'avons rappelé précédemment. Ainsi, qu'il s'agisse d'une promesse prise en charge par un énonciateur, comme il est préconisé dans la théorie des actes de langage, ou de la promesse indirecte marquée par la désubjectivation que nous avons observée régulièrement dans notre corpus d'étude, le

bénéfice serait sous-tendu par la construction de la trame de la valeur. Cette hypothèse a été confirmée grâce à l'étude de la mise en scène discursive de l'expérience touristique dérivée de l'interaction du sujet et de l'objet, ce dernier étant défini comme tout ce qui a trait à l'altérité dans le champ du tourisme, la destination en étant le point focal. À l'instar des promesses juridiquement contraignantes liées à la garantie et, de ce fait, à la responsabilité de l'annonceur, ces autres promesses, tributaires de la créativité publicitaire, massivement présentes dans notre corpus, véhiculent de toute évidence un bénéfice fondé sur une valeur à valence positive. Comme les premières, elles sont vouées à générer chez les destinataires une attente, voire une expectative.

La conceptualisation sur la valeur qui a sous-tendu nos analyses et que nous nous permettons de rappeler est celle établie par Bondi (2014), qui voit dans la nature de la valeur deux aspects complémentaires d'un grand intérêt pour notre propos. D'une part, la valeur est conçue en tant que phénomène engendrant des régimes de différencialité –le sens naît de la différence– ; d'autre part, la valeur est considérée d'ordre psychologique et social en tant que phénomène que les sujets sociaux perçoivent, reçoivent et évaluent positivement. Cette conception nous a menée à l'idée que la valeur liée à l'expérience touristique se générant au sein du dipôle sujet-objet, indispensable à la cristallisation de la promesse, transcendait les textes publicitaires touristiques tout en s'y manifestant. Dès lors, guidée par les paradigmes de l'analyse du discours, nous avons décidé d'élargir notre horizon théorique au domaine de la sémiotique et d'intégrer nos questionnements au sein de la sémiosphère touristique, en tant que sous-sémiosphère spécialisée qui, dotée de sa propre identité sémiotique, gravite dans la sémiosphère englobante que constitue l'espace social. Les trois études qui composent notre thèse par articles témoignent en effet de cette décision qui a été pour nous particulièrement révélatrice. Elle nous a permis de

comprendre que les textes publicitaires que nous nous sommes donnés comme corpus d'étude s'intègrent naturellement dans la dynamique de l'univers de sens propre à la sémiosphère touristique, qui les transcende. En tant que milieu sémiotique qui abrite le réseau sémantique d'un système dynamique, c'est en son sein que prennent sens non seulement les secteurs liés au territoire devenu destination touristique (politique, économique, social, culturel) mais aussi d'autres facteurs cruciaux contribuant à la détermination de son attractivité : ses caractéristiques physiques, ses qualités esthétiques et symboliques. Nous avons découvert également l'essence multidimensionnelle de la destination, où nature et culture fusionnent, participant toutes deux à la configuration d'une image et d'une personnalité, qui la singularisent et la distinguent des autres.

De même, nous basant sur les résultats des recherches menées tant dans le domaine de l'analyse du discours touristique que du point de vue du management, nous avons confirmé le fait que le changement et la transformation se trouvent au cœur même de la notion de destination, ce que l'observation des annonces publicitaires composant notre corpus d'étude laissait présager.

Par ailleurs, si les imaginaires touristiques liés aux destinations, définis du point de vue socio-discursif, constituaient déjà un référent théorique de poids dans nos deux premières études, c'est dans la troisième que nous les avons abordés du point de vue sémiotique dans le but de comprendre leur constitution et leur évolution. Ceci a été rendu possible grâce aux travaux du Groupe  $\mu$  concernant ce double processus de la sémiose que les auteurs dénomment anasémiose et catasémiose. Nous avons compris, à cet égard, que la genèse et l'évolution des imaginaires touristiques s'appuie sur ce processus dialectique lié à la conversion des valeurs perceptives en valeurs discursives ainsi qu'à l'influence de ces dernières sur la saisie des valeurs perceptives. À cet égard, Basso Fossali (2014)

souligne le rôle stratégique du marketing expérientiel dans la conversion des valeurs perçues en acte et de celles véhiculées par le discours. Le discours touristique, publicitaire en l'occurrence, véhiculant des imaginaires socio-discursifs qui sont créateurs de valeurs justifiant l'action, comme l'affirmait Charaudeau (2007 : en ligne), contribue donc au partage intersubjectif du sens, y compris dans sa dimension axiologique positivée. D'autre part, si les faits narratifs sont un mode de représentation spécifique comme le propose Schaeffer (2020), ils devraient jouer un rôle majeur dans la constitution des imaginaires socio-discursifs que la publicité touristique contribue à soutenir en tant qu'action catasémiotique sur les autres.

Toujours dans le cadre de la sémiosphère touristique, nous situant dans son niveau le plus général, nous avons eu recours aussi au concept de forme de vie, en tant que constituant immédiat de la sémiosphère, apte en raison de sa position à intégrer pratiques, objets, textes et signes. Nos fondements théoriques ont fait usage également du concept général d'institution de sens dans le cadre de la pragmatique topique de Sarfati, que nous avons orientée vers l'institution de sens touristique. Nous avons montré que, moyennant le sens commun ainsi que ses topiques annexes, elle est marquée par l'idée que les pratiques du voyage, entrelacées au discours depuis toujours –du point de vue du tourisme moderne, depuis l'époque prototouristique du Grand Tour–, entraînent des transformations plus ou moins durables des voyageurs. Celles-ci se répartissaient en deux grandes catégories, d'un côté l'acquisition de connaissances, de l'autre, la transformation dérivée d'une expérience principalement liée au « faire sentir » esthésique ou esthétique dans la mouvance du Romantisme. Elles se traduisent actuellement dans la conceptualisation de l'expérience touristique, qui se présente liée à l'apprentissage par la transformation des ressources du monde en connaissances, mais aussi à des moments à vivre qui produisent

des sensations et des émotions, tout en constituant une offre de consommation du point de vue du marketing touristique.

Par ailleurs, intégrant l'institution de sens touristique et ses topiques dans le domaine de la sémiotique homonyme, le concept de forme de vie nous a servi à articuler la ligne doxique qui, à notre avis, traverse de fond en comble cette sémiotique, dotant la forme de vie touristique d'une valeur hautement positive, euphorique, face à la forme de vie quotidienne dévaluée, dysphorique, imparfaite soit par manque soit par excès. Étant donné que la forme de vie touristique intègre différentes composantes dont les textes, le discours publicitaire touristique manifeste la puissance doxique de l'antithèse opposant ces deux formes de vie aux axiologies contraires. Le discours publicitaire construit donc l'expérience sur la base des évidences du sens commun, que la doxa touristique reproduit, recrée et réinvente sans se défaire de son essence topique.

D'autre part, nos analyses ont confirmé que la construction discursive de la valeur de l'objet touristique se doit à un processus syntagmatique mettant en jeu des dispositifs sémiotiques tels que l'esthésie, l'affectivité et la narrativité. C'est en vertu de la narrativité, à laquelle se plient les dispositifs précédents, que se réunissent le sujet et l'objets touristiques, les protagonistes d'une relation générant systématiquement des effets bénéfiques. Cette axiologie positivée constitue l'effet perceptible de la doxa inhérente à la sémiotique touristique. Assumant la rupture de la vie quotidienne, le discours publicitaire fait donc état de l'événement de la rencontre de l'altérité, moyennant la mise en scène de l'expérience touristique dans laquelle intervient la convergence harmonieuse des dimensions linguistique, iconique et plastique, caractéristiques de l'iconotexte publicitaire.

En effet, au regard de nos analyses, que la rencontre soit présumée ou explicitée dans les textes, c'est elle qui fonde la narrativité donnant lieu à des développements narratifs liés de manière graduelle soit à l'expansion, soit à la condensation, en vertu de l'élasticité du discours. En effet, il faut tenir compte du fait que si les occurrences incluant un récit complet correspondent au phénomène d'expansion, en vertu de celui de condensation, d'autres réalisations moins développées, quoique fortes de leur pouvoir d'évocation, seraient susceptibles, comme dans le cas du récit, d'éveiller l'imagination narrative chez le destinataire. De ce point de vue, il n'y aurait pas une publicité plus narrative qu'une autre, mais des développements plus ou moins élargis. C'est en effet l'événement de la rencontre qui instaure le rapport du sujet et de l'objet, toujours transformateur. C'est cet événement qui porte en soi le germe de narrativité fructifiant, s'épanchant dans le discours dans des manifestations plus ou moins condensées ou expansives. Il convient de noter à cet égard que si dans certaines publicités la rencontre de l'altérité donne lieu à un récit complet, celui-ci n'est pas indispensable pour construire la valeur, ni pour susciter un sentiment de narrativité favorable à l'émergence de la promesse, ni pour éveiller l'imagination narrative. Dans ce sens, les paramètres que partagent le récit et la narrativité basée sur l'événement retenus par Audet (2006) s'avèrent féconds dans le discours publicitaire touristique, comme nous l'avons montré dans notre section consacrée à la discussion.

En rapport avec la narrativité dont l'événement est fondateur, nous venons de rappeler que celui-ci implique toujours une transformation. En fait, la transformation est un phénomène qui transcende le discours. Dans ce sens, nous avons déjà eu l'occasion de souligner le fait que la transformation se trouve au cœur même de la notion de destination ainsi que sa vocation fondamentale, la capacité de transformer; mais aussi que, en tant

que phénomène lié à l'univers de sens de l'institution de sens touristique, elle sous-tend la ligne doxique instituant la valeur, qui associe l'idée de transformation à valence positive, voire euphorique, à la forme de vie du touriste et aux destinations qui la rendent possible, face à la vie quotidienne dysphorique.

Concernant le discours, dans nos travaux nous avons abordé l'effet que produit la transformation –aux manifestations variées– opérée par l'événement de la rencontre de l'altérité : la sublimation de l'expérience touristique. Comme nous venons de le rappeler, la transformation est un symptôme incontestable de narrativité, mais elle est aussi un indice de valorisation. À cet égard, nous avons souligné comment la figuration des transformations et des métamorphoses contribue à la valorisation de la destination en question, des pratiques touristiques auxquelles elle donne lieu, mais aussi des instruments qui les rendent possibles, tout comme des sujets qui en sont les bénéficiaires. De ce point de vue, nous avons eu l'occasion de présenter différentes analyses faisant état de la sublimation de l'expérience touristique, corollaire de transformations et de métamorphoses diverses, et procédé de valorisation.

De plus, selon les résultats de nos analyses, la transformation peut intervenir dans toutes les étapes de l'expérience voyageuse, non seulement dans celle d'animation ou de transe touristique comme on aurait pu s'y attendre, ce qui accroît son pouvoir. Elle peut aussi faire son jeu sous le sémantisme de différentes variations aspectuelles aux effets de sens variés toujours positifs, sauf dans le cas de l'objet touristique. Comme nous l'avons exprimé dans la conclusion de notre étude n° 3, ce dernier n'est jamais soumis à l'usure dans les textes publicitaires étudiés ; il reste au contraire rayonnant et intact à l'attente des voyageurs, l'aspect duratif projeté sur lui ayant un impact sur son attractivité et sur sa capacité à générer la confiance et la sécurité. Ces caractéristiques contribuent à la

construction d'un mode d'existence potentialisé pour l'objet touristique, qui laisse entendre sa capacité transformatrice permanente à l'égard des visiteurs à venir.

Dans ce sens, nous pouvons affirmer que la transformation réinvente la modalité appréciative, assumant l'éloge du produit annoncé très souvent sans l'intervention d'autres ressources valorisantes, ni qualitatives ni quantitatives, surtout dans les publicités les plus récentes de notre corpus d'étude. Somme toute, la mise en discours peut être très variée d'autant plus que celui-ci fait intervenir des dimensions expressives diverses du point de vue sémiotique, mais la transformation dérivée de la rencontre de l'altérité fondant la narrativité, ainsi que sa participation dans la sublimation de l'expérience touristique, accentuant de même la valeur positivée de la forme de vie du touriste sont omniprésentes.

La narrativité n'est pas le seul dispositif générant la valeur, nous l'avons vu, l'affectivité et l'esthésie, dérivées de même de la rencontre de l'altérité sont subordonnées à cet événement et au germe de narrativité qu'il est censé fonder. Suivant notre plan d'action méthodologique nous avons abordé leur analyse en tenant compte des réseaux isotopiques linguistiques et visuels, ces derniers dans les versants iconiques et plastiques, qui soutiennent la transformation bénéfique que l'objet touristique est susceptible de produire. Dans le cas de l'affectivité, les effets de sens les plus fréquents dans l'adoption de la forme de vie du touriste sont liées à l'expression du mouvement affectif vers l'Autre et vers l'Ailleurs. La rencontre prenant parfois les allures d'une rencontre amoureuse, elle peut supposer l'immersion dans la culture de l'Autre, mais aussi l'intégration moyennant souvent la découverte des secrets les mieux gardés de la culture autre. Nous trouvons aussi des réseaux isotopiques couplés au bonheur de la découverte de soi, d'un autre soi jusqu'alors méconnu avant le contact de la destination en question, grâce à des vécus

expérientiels qui favorisent le recouvrement de ce qui est essentiel pour chacun. L'entrée et l'évolution dans la forme de vie du touriste peut supposer également des changements de points de vue qui procurent des sensations ou des sentiments dérivés d'une plus grande ouverture ou largeur d'esprit chez les voyageurs, que la vie quotidienne ne pourrait fournir. Les réseaux isotopiques se rapportant à la libération des contraintes que celle-ci impose sont fréquentes, conduisant le touriste au bien-être, voire au mieux-être qui peut se revêtir parfois de calme, de sérénité ou de retour aux origines. Du point de vue esthétique, certaines isotopies évoquent la jouissance sensorielle liée à la corporalité, parfois en liaison avec l'affectivité, par exemple, l'expérience libératrice de se ressourcer, voire de mieux respirer, ou de l'exercice physique salubre que permet la forme de vie du touriste. Sont à la carte de même les réseaux de sens liés aux plaisirs esthétiques, les expériences surprenantes, les découvertes envoûtantes, magiques, voire les échappées oniriques impliquant la fuite d'une vie quotidienne dysphorique. Concernant la dimension iconique, les isotopies liées à l'évocation de rites de passage sont fréquentes : des seuils à franchir ou des sentiers à suivre dont la symbolique suggère sans conteste la quête du héros ou de l'héroïne des contes traditionnels et des mythes. L'aboutissement de ces quêtes présumées chez les destinataires ciblés se présente à portée de main grâce à la rencontre de l'altérité touristique mise en scène dans chaque publicité. Évoquant l'adoption de la forme de vie du touriste, les seuils et les sentiers symbolisent la transition du sujet d'un stade précédent vers un stade subséquent qui s'offre à lui. Ils donnent accès à des espaces sacralisés ainsi qu'aux sensations dérivées d'une temporalité autre ainsi que d'un rythme autre que la rencontre de cette altérité procure.

Du point de vue rhétorique, toutes ces composantes intervenant dans la construction de la trame de la valeur que nous venons de parcourir sont essentielles à la mise en place de la

fonction épictique dans la publicité touristique. Dans ce sens, la mise en scène discursive de l'expérience touristique à caractère métonymique, sublimée par la transformation dérivée de son adoption grâce à l'événement de la rencontre, devrait produire la cristallisation de la promesse. La valeur se faisant dans et par le discours, son émergence pourrait provenir de ce procès syntagmatique (Bertrand et Estay Stange, 2015), puisque nous savons bien que la valeur est indispensable à la promesse, qui doit apporter avantages et bénéfices à son destinataire. Mais si la fonction épictique est nécessaire, elle n'est pas suffisante, la fonction délibérative est tout aussi indispensable. La clé de voute sera l'événement de la rencontre touristique conçu, comme nous l'avons fait, dans la perspective phénoménologique, qui joue aussi du délibératif.

La construction discursive d'un mode d'existence potentialisé pour l'objet supposant donc son effectuation rendrait évidente la promesse de l'objet pour le destinataire. Nonobstant, ce dernier devrait y être intéressé, la promesse devrait être acceptée, elle devrait compter un « promettaire ». À notre avis, la fonction délibérative a pour mission justement d'instituer le destinataire en tant que « promettaire », jouant sur la personnalisation du message pour lui assigner cet événement à venir dont l'unicité augmente la valeur : la rencontre de cet objet qui l'attend rutilant, semblable à lui-même dans la durée. L'épictique participant à la construction de la valeur toujours positivée et le délibératif contribuant à l'assignation de l'événement touristique s'allient donc dans la construction de la promesse vouée à la perlocution persuasive.

La distinction que la phénoménologie et la sémiotique établissent entre le fait et l'événement intéresse de près la fonction délibérative. En effet, l'un et l'autre se distinguent par une différence fondamentale : l'événement est assigné face au fait qui ne l'est pas, qui peut arriver à tout un chacun, et c'est en effet, la fonction délibérative qui,

personnalisant l'adresse, laisse entendre que l'expérience à venir pour le « promettaire » sera qualitativement unique, comportant une charge de nouveauté à chaque rencontre, qui sera surprenante, étonnante, donc imprégnée d'affectivité, et transformatrice. La promesse, nettement déliée ainsi de toute idée de prévision, émergerait par la potentialisation de l'objet destination dont l'aspect duratif, qui s'est révélé patent dans nos analyses, reste toujours pourvoyeur d'expériences bénéfiques singulières. L'unicité en accroît la valeur.

En ce qui concerne le cheminement de ces promesses matérialisées sous la forme d'agencements illocutoires promissifs orientés à la persuasion, moyennant les séductions toujours narratives, rappelons que la valeur persuasive et de séduction du régime narratif n'est pas à démontrer, de la fonction indiciaire des *exempla* depuis la nuit des temps, jusqu'à l'actuel *storytelling*, en passant par les stratégies du marketing narratif.

Théoriser c'est renouveler la compréhension d'un phénomène en le mettant différemment en lumière, mais c'est surtout aller vers cela. En effet, il a fallu mettre la promesse différemment en lumière pour pouvoir cerner celle qui, se matérialisant dans les textes publicitaires touristiques étudiés, ne se laisse pas enfermer dans les limites de la théorie des actes de langage et qui, conséquemment, ne se laisse appréhender dans ce cadre théorique.

En ce qui concerne des études postérieures, nous nous demandons en fait si cette promesse désobjectivée se matérialisant dans la tonalité illocutoire promissive, dont nous avons essayé de cerner les mécanismes dans la publicité touristique de presse écrite, pourrait intervenir dans d'autres formats publicitaires appartenant à la publicité *stricto sensu*, dont le médium serait autre. Par ailleurs, un chantier de travail riche pourrait se présenter devant nous dans l'observation de la promesse désobjectivée dans d'autres formes

textuelles appartenant au champ discursif de la communication touristique. Ce travail pourrait être intéressant si nous tenons compte du phénomène de publicitarisation mentionné dans la première section de cette étude, d'autant plus que le langage publicitaire est fréquemment sollicité dans ce domaine, impliquant le transfert de dispositifs discursifs publicitaires se mouvant dans d'autres formes textuelles.

Un autre projet plus ambitieux pourrait être esquissé à cet égard, à titre d'hypothèse, qui nous permette d'aborder l'étude du discours promissif dans d'autres champs discursifs, nous engageant dans la voie tracée par Maingueneau (2011), qui distingue, parmi les unités topiques avec lesquelles travaillent généralement les analystes du discours, d'une part les unités domaniales et de l'autre, les unités transverses. Peut-être le discours promissif se manifestant en tant que tonalité illocutoire promissive dans la matérialité discursive, pourrait-il être considéré comme l'une de ces unités topiques transverses qui peuvent croiser différents genres de discours mais aussi différents champs discursifs. L'auteur associe les unités transverses avec la notion de registre, celui-ci pouvant être défini par des critères linguistiques ou communicationnels, se rapprochant ainsi de la conceptualisation effectuée par Bonhomme (2015).

À cet égard, le discours promissif, dont nous avons essayé de faire état dans la communication publicitaire touristique, pourrait être investi prioritairement dans d'autres genres à visée incitative ou manipulatoire –dénuee de connotation péjorative– tels ceux appartenant à la communication politique par exemple, mais il pourrait être engagé également dans d'autres champs discursifs étrangers à ces visées, nous donnant la possibilité d'en analyser les mécanismes et les effets de sens.

## Références bibliographiques

- ABLALI, Driss (2013) : « Types, genres et généricité en débat avec Jean-Michel Adam ». *Pratiques*, 157-158. URL : <http://journals.openedition.org/pratiques/3850>. [Consulté le 15 janvier 2020].
- ADAM, Jean-Michel (1997) : « Genres, textes, discours : pour une reconception linguistique du concept de genre ». *Revue belge de philologie et d'histoire*, Langues et littératures modernes - Moderne taal- en letterkunde, 75 (3), 665-681. DOI : <https://doi.org/10.3406/rbph.1997.4188>
- ADAM, Jean-Michel (1999) : *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris, Nathan-Université.
- ADAM, Jean Michel (2015) : *Genres de récits. Narrativité et généricité des textes*. Louvain-la-Neuve, L'Harmattan-Academia.
- ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc (1997) : *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, Nathan.
- ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc (2012) : *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, Armand Colin.
- AMIROU, Rachid (1995) : *Imaginaires touristiques et sociabilités du voyage*. Paris, Presses universitaires de France.
- AMOSSY, Ruth (2012) : « Faut-il intégrer l'argumentation dans l'analyse du discours ? Problématiques et enjeux ». *Argumentation et Analyse du Discours*, 9. DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.1346>
- ANADON, Marta & GUILLEMETTE, François (2007) : « La Recherche qualitative est-elle nécessairement inductive? ». *Recherches qualitatives*, 5, 26-37. URL : [http://www.recherchequalitative.qc.ca/documents/files/revue/hors\\_serie/hors\\_serie\\_v5/anadon.pdf](http://www.recherchequalitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v5/anadon.pdf). [Consulté le 18 janvier 2019].

ANGUE, Katia (2009) : « Rôle et place de l'abduction dans la création de connaissances et dans la méthode scientifique peircienne ». *Recherches qualitatives*, 28 (2), 65-94. DOI : <https://doi.org/10.7202/1085273ar>

ANQUETIL, Sophie (2008) : « Pouvoir : un marqueur d'anticipation perlocutoire aux potentialités illocutoires variables ». *Scolia, Sciences Cognitives, Linguistiques et Intelligence Artificielle*, 23, 7-28. DOI : <https://doi.org/10.3406/scoli.2008.1113>

ANQUETIL, Sophie (2013) : *Représentation et traitement des actes de langage indirects*. Paris, Classiques Garnier.

AQUILINA, Manuelle, MAHEO, Claire & PUGNIERE-SAAVEDRA, Frédérique (dir.) (2018) : *La communication touristique : vers de nouvelles interfaces ?*. Québec, Presses de l'Université Laval.

ARENDT, Hannah (1986) : *La condition de l'homme moderne*. Paris, Calmann-Levy.

AUDET, René (2006) : « La narrativité est affaire d'événement », in René Audet & Claude Romano et al., *Jeux et enjeux de la narrativité dans les pratiques contemporaines*. Paris, Éditions Dis Voir, 7-36.

AUDET, René (2006) : « La fiction au péril du récit? Prolégomènes à une étude de la dialectique entre narrativité et fictionnalité ». *Protée*, 34 (2-3),193-207. URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/pr/2006-v34-n2-3-pr1451/014276ar/>. [Consulté le 15 janvier 2019].

AUDET, René (2007) : « Fuir le récit pour raconter le quotidien. Modulations narratives en prose contemporaine ». *Temps zéro*, 1. URL : <http://tempszero.contemporain.info/document84>. [Consulté le 15 janvier 2019].

AUSTIN, John Langshaw (1988) : *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*, (Genaro R. Carrió, & Eduardo A. Rabossi, trans.). Barcelona, Paidós.

BADIR, Sémir (2020) : « La typologie sémiotique des modalités. Une mise au point ». *Semiotica*, 234, 79-101. DOI : <https://doi.org/10.1515/sem-2018-0123>.

- BALSLEV, Helene, CORTÉS ZABORRAS, Carmen & JOHNSEN, Åse (éd.) (2014) : *El discurso de instituciones, empresas y viajeros. Del texto al turismo y del turismo al texto*. Berne, Peter Lang.
- BARGAIN, Solène & CAMUS, Sandra (2017) : « L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme ». *Mondes du tourisme*, 13 [Aude Ducroquet & Philippe Viallon, (dir.), *Tourisme et innovations*]. DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.1387>.
- BARRADO TIMÓN, Diego A. (2004) : « El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial ». *Estudios turísticos*, 160, 45-68. URL : <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-160-2004-pag45-68-91963.pdf>. [Consulté le 20 avril 2019].
- BASSO FOSSALI, Pierluigi (2012) : « Possibilisation, disproportion, interpénétration : trois perspectives pour enquêter sur la productivité de la notion de forme de vie en sémiotique ». *Actes Sémiotiques*, 115. URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/2673> . [Consulté le 3 avril 2023].
- BASSO FOSSALI, Pierluigi (2014) : « La valeur pour une sémiotique des pratiques ». *CASA, Cuadernos de Semiótica Aplicada*, (12)2, 11-54. URL : <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/7563>. [Consulté le 7 mars 2023].
- BATHELOT, Bertrand (2017) : « Thème publicitaire ». URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/theme-publicitaire/>. [Consulté le 25 avril 2021].
- BATHELOT, Bertrand (2020) : « Promesse publicitaire ». URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/promesse-publicitaire/>. [Consulté le 26 avril 2021].
- BAUMAN, Zigmunt (2006) : *Vida líquida*. Barcelone, Buenos Aires, Mexico, Paidós.
- BAUMAN, Zygmunt (2010) : *Vida de consumo*. Buenos Aires, Mexico, Madrid: Fondo de cultura económica.

- BERMEJO BERROS, Jesús (1999) : «De la promesa publicitaria a las necesidades emergentes». *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, 2, 9-30. URL : [https://www.academia.edu/44990172/De\\_la\\_promesa\\_publicitaria\\_a\\_las\\_necesidades\\_emergentes](https://www.academia.edu/44990172/De_la_promesa_publicitaria_a_las_necesidades_emergentes). [Consulté le 19 janvier 2020].
- BERMEJO BERROS, Jesús (2007) : « Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes ». *Pensar la publicidad*, 1 (1), 99-130. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/38818497.pdf>. [Consulté le 29 janvier 2020].
- BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline & PATRIN-LECLERE, Valérie (2013) : « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire ». *Semen*, 36. DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>
- BERTRAND, Denis (2017) : « Le durable : Les enjeux sémiotiques de l’aspectualité », in Alessandro Zinna & Ivan Darrault-Harris (éd.), *Formes de vie et modes d’existence ‘durables’*. Toulouse, Éditions CAMS/O, 3-23. URL : [http://mediationsemiotiques.com/wp-content/uploads/2017/04/DB\\_wp-1.pdf](http://mediationsemiotiques.com/wp-content/uploads/2017/04/DB_wp-1.pdf). [Consulté le 5 janvier 2023].
- BERTRAND, Denis & ESTAY STANGE, Veronica (2015) : « Syntagmatique de la valeur », in Amir Biglari (éd.), *Valeurs. Aux fondements de la sémiotique*. Paris, L’Harmattan, 75-83.
- BEYAERT-GESLIN, Anne (2010) : « Espace du tableau, temps de la peinture ». *Actes Sémiotiques*, 113. DOI : <https://doi.org/10.25965/as.2513>.
- BIGLARI, AMIR (dir.) (2015) : *Valeurs. Aux fondements de la sémiotique*. Paris, L’Harmattan.
- BONDI, Antonino (2016) : « La valeur entre pratique du sens et hétérogénéité sémiotique ». *Semen*, 41. DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.10592>.
- BONHOMME, Marc (2002) : « Du ‘genre’ au type publicitaire : entre macro-actes et méta-actes de langage », in Michel Ballabriga (éd.), *Analyse des discours. Types et*

*genres : communication et interprétation*. Toulouse, Éditions universitaires du Sud, 191- 208.

BONHOMME, Marc (2014) : « La réception de l'hyperbole publicitaire ». *Tranel - Travaux neuchâtelois de linguistique*, 61-62, 111-127 [André Horak, (éd.) *L'hyperbole rhétorique*]. URL : <https://www.revue-tranel.ch/article/view/2959/2662>. [Consulté le 3 mars 2023].

BONHOMME, Marc (2014) : « Publicité et estompage du genre », in Michèle Monte & Gilles Philippe (dir.), *Genres & textes : Déterminations, évolutions, confrontations*. Lyon, Presses universitaires de Lyon, 89-102. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pul.3060>.

BONHOMME, Marc (2015) : « L'interaction entre figuralité et registres discursifs ». *Pratiques*, 165-166. DOI : <https://doi.org/10.4000/pratiques.2391>.

BONHOMME, Marc (2018) : « Modalités et stratégies rhétoriques de l'éloge dans le discours publicitaire ». *Exercices de rhétorique*. 11. DOI : <https://doi.org/10.4000/rhetorique.681> .

BONHOMME, Marc (2022) : « La Publicité : entre macro-actes et méta-actes de discours ». *Études de linguistique et d'analyse des discours /Study In Linguistics and Discourse Analysis - ELAD-SILDA*, 7. URL : <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=1231>. [Consulté le 2 septembre 2023].

BONHOMME, Marc & PAHUD, Stéphanie (2013) : « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? ». *Semen*, 36. DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9633>

BORDRON, Jean-François (2015) : « La notion de valeur et le problème de la dualité », in Amir Biglari (dir.), *Valeurs. Aux fondements de la sémiotique*. Paris, L'Harmattan, 47-73.

BOTTI, Laurent, CLERGEAU, Cécile & PEYPOCH, Nicolas (2019) : « Chapitre 3. La destination touristique », in Cécile Clergeau (éd.), *La recherche en management du tourisme*. Paris : Vuibert, « Recherche », 67-86. DOI : [10.3917/vuib.clerg.2019.01.0067](https://doi.org/10.3917/vuib.clerg.2019.01.0067).

- BOUKHRIS, Linda (2012) : « L’imaginaire touristique à l’épreuve du Costa Rica : entre ‘voir’ et ‘faire’ le territoire ». *Via*, 1. DOI : 10.4000/viatourism.1212.
- BRANDT, Per Aage (1991) : « Pour une sémiotique de la promesse. Quelques réflexions théoriques », in Per Aage Brandt & Annie Prassoloff, *Qu’est-ce qu’une promesse ?*. Aarhus (Danemark), Aarhus University Press, 19-46.
- BRETON, Philippe (2009) : *L’argumentation dans la communication*. Paris, La Découverte.
- BUGNOT, Marie-Ange (2009) : *Le discours touristique ou la réactivation du locus amoenus*. Grenade, Comares.
- BÜRKI, Yvette (2005) : *La publicidad en escena. Análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español*. Lausanne, Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos.
- CÁCERES SÁNCHEZ, Manuel (1996) : « Iuri Mijáilovich Lotman (1922-1993): una biografía intelectual », in Iuri Mijáilovich Lotman, *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid, Cátedra, 164-174.
- CADIOT, Pierre & VISETTI, Yves-Marie (2009) : « Le sens commun dans la facture du proverbe », in Claude Gautier & Sandra Laugier (dir.), *Normativités du sens commun*. Paris, Presses Universitaires de France, 129-158. URL : [https://www.researchgate.net/publication/274070874\\_Cadiot\\_Visetti\\_-  
Le\\_Sens\\_commun\\_dans\\_la\\_facture\\_du\\_proverbe](https://www.researchgate.net/publication/274070874_Cadiot_Visetti_-_Le_Sens_commun_dans_la_facture_du_proverbe) . [Consulté le 6 mars 2021].
- CALVI, Maria Vittoria (2006) : *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid, Arco Libros.
- CALVI, Maria Vittoria (2010) : «Los géneros discursivos en la lengua del turismo, una propuesta de clasificación». *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 19, 9-32. URL : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3185284> (consultado el 12 de noviembre de 2022).

- CALVI, Maria Vittoria (2011) : « Pautas de análisis para los géneros del turismo », in Maria Vittoria Calvi & Giovanna Mapelli (éd.), *La lengua del turismo*. Berne : Peter Lang, 19-45.
- CALVI, Maria-Vittoria (2012) : « Palabras y cultura en la lengua del turismo ». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 1-3 [*Palabras y cultura en la lengua del turismo*]. URL : <http://pasosonline.org/es/articulos/551-104>. [Consulté le 2 mars 2022].
- CATELLIN, Sylvie (2004) : « L'abduction : une pratique de la découverte scientifique et littéraire ». *Hermès, La Revue*, (2) 39, 179-185. DOI : 10.4267/2042/9480.
- CHABRY, Cédric (2017) : « Le cercle vertueux de l'expérience vécue ». *Etourisme info. Le quotidien du etourisme*. URL : <http://www.eturisme.info/le-cercle-vertueux-de-lexperience-vecue/>. [Consulté le 7 mars 2021].
- CHARAUDEAU, Patrick (1994) : « Le discours publicitaire, genre discursif ». *Mscope* 8, CRDP de Versailles. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/le-discours-publicitaire-genre.html>. [Consulté le 10 octobre 2020].
- CHARAUDEAU, Patrick (1995) : « Le dialogue dans un modèle de discours ». *Cahiers de linguistique française*, 17, 141-178. URL : [https://www.unige.ch/clf/fichiers/pdf/08-Charaudeau\\_nclf17.pdf](https://www.unige.ch/clf/fichiers/pdf/08-Charaudeau_nclf17.pdf). [Consulté le 10 octobre 2020].
- CHARAUDEAU, Patrick (1997) : *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris, Nathan.
- CHARAUDEAU, Patrick (2001) : « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle », in *Analyse des discours. Types et genres*. Toulouse, Éditions universitaires du Sud. URL : <https://www.patrick-charaudeau.com/Visees-discursives-genres,83.html>.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005) : « Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique », in Marcel Burger & Guilaine Martel, *Argumentation et communication dans les médias*, Coll. « Langue et pratiques

discursives ». Québec, Éditions Nota Bene. URL : <https://www.patrick-charaudeau.com/Quand-l-argumentation-n-est-que.html>. [Consulté le 3 avril 2023].

CHARAUDEAU, Patrick (2007) : « De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication », in Christian Boix (dir.), *Argumentation, Manipulation, Persuasion*. Paris, L'Harmattan. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/De-l-argumentation-entre-les.html>. [Consulté le 19 janvier 2023].

CHARAUDEAU, Patrick (2007) : « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux », in Henri Boyer (éd.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris, L'Harmattan. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>. [Consulté le 3 avril 2022].

CHARAUDEAU, Patrick (2008) : « La justification d'une approche interdisciplinaire de l'étude des médias ». *Revue Communication, L'analyse linguistique des discours des médias : apports, limites et enjeux*. Québec, Éditions Nota Bene. URL : <https://www.patrick-charaudeau.com/La-justification-d-une-approche.html>. [Consulté le 8 mars 2023].

CHARAUDEAU, Patrick (2008) : « L'argumentation dans une problématique d'influence ». *Argumentation et Analyse du Discours*, 1. DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.193>

CHARAUDEAU, Patrick (2009a) : « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », in Caroline Ollivier-Yaniv & Michael Rinn (dir.), *Communication de l'État et gouvernement social*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble. URL : <https://www.patrick-charaudeau.com/Il-n-y-a-pas-de-societe-sans.html>. [Consulté le 2 avril 2022].

CHARAUDEAU, Patrick (2009b) : « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale », *Acte du colloque de Lyon*. URL : <https://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>. [Consulté le 3 avril 2022].

- CHARAUDEAU, Patrick (2010) : « Pour une interdisciplinarité "focalisée" dans les sciences humaines et sociales ». *Questions de Communication*, 17. DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.210>.
- CHARAUDEAU, Patrick (2015) : « De la "scène d'énonciation" au "contrat" et aller-retour », in Johannes Angermuller & Gilles Philippe (dir.), *Analyse du discours et dispositifs d'énonciation. Autour des travaux de Dominique Maingueneau*. Limoges, Lambert-Lucas, 109-116. URL : <https://www.patrick-charaudeau.com/De-la-scene-d-enonciation-au.html>. [Consulté le 8 janvier 2022].
- COLAS-BLAISE, Marion (2012) : « Forme de vie et formes de vie vers une sémiotique des cultures ». *Actes Sémiotiques*, 115. DOI : <https://doi.org/10.25965/as.2631>.
- CONTE, Maria Elisabeth (1995) : « Pragmatica della promessa », in Giuseppe Galli (dir.), *Interpretazione e promessa. XV colloquio sulla interpretazione*. Macerata : Giardini, 19-36.
- CORTÉS ZABORRAS, Carmen (2014) : « Imágenes de Noruega en los blogs de viajeros sin ánimo de lucro », in Helene Balslev, Carmen Cortés Zaborras & Åse Johnsen (éds.), *El discurso de instituciones, empresas y viajeros. Del texto al turismo y del turismo al texto*. Berne : Peter Lang, 193-226.
- CORTES, Carmen & TURCI, Isabel (2000) : « Partez chaque mois à la découverte du monde libre comme l'air o la persuasión en las revistas de viajes ». *Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses*, 15, 237-248. URL : <https://revistas.ucm.es/index.php/THEL/article/view/THEL0000110237A>.
- CORTÉS, Carmen & TURCI, Isabel (2007) : « Estrategias publicitarias en las revistas de viajes », in María A. Borrueco Rosa (éd.), *El lenguaje publicitario en el turismo*. Junta de Andalucía: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 49-80. URL : <https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/25753.pdf>
- DE BARNIER, Virginie & JOANNIS, Henri (2016) : *Marketing & création publicitaire. Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print*. Paris, Dunod.

- DE MALHERBE, François (1897) : « Prière pour le Roy Henry le Grand allant en Limozin ». *Œuvres poétiques de Malherbe*. Paris : Flammarion, 108-113.
- DHOQUOIS, R. (1991) : « De la promesse au contrat. Le seuil mystérieux de la juridicité », in Per Aage Brandt et Annie Prassoloff (éd.), *Qu'est-ce qu'une promesse ?*. Paris, Aarhus University press, 49-60.
- DIXSAUT, Monique (2014) : « De la promesse au sens extra-moral ». Conférence dans le contexte du 26 Forum philo Le Monde, *Qui tient promesse ?* Le Mans. URL : <http://forumlemondelemans.univ-lemans.fr/fr/forums-en-images/annee-2014/monique-dixsaut-de-la-promesse-au-sens-extra-moral.html> [Consulté le 18 mars 2020].
- DUBOIS, Jean & DUBOIS-CHALIER, Françoise (s.d.) : « Les verbes français » (Version LVF+1). URL : <http://rali.iro.umontreal.ca/rali/?q=fr/lvf>. [Consulté le 19 janvier 2022].
- DUCROT, Oswald (1972) : « De Saussure à la philosophie du langage », in John R. Searle, *Les actes de langage. Essai de Philosophie du langage*. Paris, Hermann, 7-34.
- ESCOUBAS, Eliane (2006) : « Le phénomène et le rythme : l'esthétique d'Henri Maldiney ». *Phainomenon*, II, 101-110. URL : <http://phainomenon-journal.pt/index.php/phainomenon/article/view/94/69>. [Consulté le 19 mars 2022].
- EVERAERT-DESMEDT, Nicole (1984) : *La communication publicitaire*. Louvain-la-Neuve, Cabay.
- FEHLMANN, Maribel (2005) : « Actes de langage et pouvoir des mots : affranchissement, bannissement, promesse et serment dans les langues classiques ». *BIL*, 23, 1-52. Université de Lausanne, Faculté des Lettres.
- FLOCH, Jean-Marie (1985) : *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*. Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamin.

- FONTANILLE, Jacques (2007) : « Affichages. De la sémiotique des objets à la sémiotique des situations ». *Actes Sémiotiques*. URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1113>. [Consulté le 25 avril 2021].
- FONTANILLE, Jacques (2014) : « Territoire : du lieu à la forme de vie ». *Actes Sémiotiques*, 117. DOI : <https://doi.org/10.25965/as.5239>.
- FONTANILLE, Jacques (2015) : *Formes de vie*. Liège : Presses universitaires de Liège. DOI :10.4000/books.pulg.2207.
- FONTANILLE, Jacques (2015a) : « Glossaire & Index », in Jacques Fontanille, *Formes de vie*. Liège, Presses universitaires de Liège. URL : <https://books.openedition.org/pulg/2236>. [Consulté le 25 avril 2021].
- FONTANILLE, Jacques (2015b) : « Avant propos », in Jacques Fontanille, *Formes de vie*. Liège, Presses universitaires de Liège. URL : <https://books.openedition.org/pulg/2216>. [Consulté le 25 avril 2021].
- FONTANILLE, Jacques (2015c) : « Conclusion », in Jacques Fontanille, *Formes de vie*. Liège : Presses universitaires de Liège. URL : <https://books.openedition.org/pulg/2233>. [Consulté le 25 avril 2021].
- FONTANILLE, Jacques (2015d) : « Des manières de vivre et de sentir : définir et décrire les formes de vie », in Jacques Fontanille, *Formes de vie*. Liège : Presses universitaires de Liège. URL : <https://books.openedition.org/pulg/2220>. [Consulté le 25 avril 2021].
- FONTANILLE, Jacques (2023) : « Archéologie et anthropologie de la dimension plastique des sémiotiques visuelles. En hommage à Jean-Marie Floch ». *Estudos semióticos*, 19 (2), 87-120. DOI : <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2023.207670>.
- FROCHOT Isabelle & LEGOHEREL Patrick (2018) : « Chapitre 4. L'expérience client », in Isabelle Frochot & Patrick Legohérel (dir.), *Marketing du tourisme. Construire une stratégie efficace*. Paris, Dunod, « Marketing / Communication », 99-122.

URL : <https://www.cairn.info/marketing-du-tourisme--9782100776474-page-99.htm>. [Consulté le 3 août 2023].

GAGNE, Diane (2018) : « Comprendre l'effectivité d'une norme : quand l'aboutissement de la démarche empirique permet de s'affranchir d'un courant existant dans un domaine d'étude ». *Approches inductives*, 5 (1), 11-36. DOI : <https://doi.org/10.7202/1045151ar>

GAROUX, Élodie (2021) : « Toute publicité a-t-elle une valeur contractuelle ? ». <https://www.village-justice.com/articles/toute-publicite-elle-une-valeur-contractuelle,40273.html>. [Consulté le 16 novembre 2022].

GEOCONFLUENCES (2011) : Glossaire. URL : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/alterite> . [Consulté le 25 mars 2021].

GOLLAIN, Vincent (2011) : « La promesse marketing ». URL : <https://www.marketing-territorial.org/article-la-promise-marketing-85758729.html> . [Consulté le 15 janvier 2019].

GRANJON, Émilie (2016) : « Le signe visuel chez le Groupe  $\mu$  », in Louis Hébert (dir.), *Signo*. Rimouski, Québec. URL : <http://www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf>. [Consulté le 26 avril 2022].

GRAVARI-BARBAS, Maria & Nelson GRABURN (2012) : « Les imaginaires touristiques ». *Via*, 1 [Les imaginaires touristiques]. DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.1178>.

HALLEE, Yves & GARNEAU, Julie M. É. (2019) : « L'abduction comme mode d'inférence et méthode de recherche : de l'origine à aujourd'hui ». *Recherches qualitatives*, 38 (1), 124-140. DOI : <https://doi.org/10.7202/1059651ar>

HALTE, Pierre (2022) : « Modalité et jugement dans les relations texte / image ». *Signata*, 13. DOI: <https://doi.org/10.4000/signata.3673>

HARARI, Yuval Noah (2018) : *Sapiens. De animales a dioses* (J. Ros trans.). Barcelone, Debate.

HEBERT, Louis (2011) : « Les opérations de transformation », *in* Louis Hébert (dir.), *Signo*. Rimouski (Québec). URL : <http://www.signosemio.com/operations-de-transformation.asp>. [Consulté le 16 décembre 2022].

HELD, Gudrun (2009) : « Spazi, segni e sogni: l'annuncio di destinazione, testo multimodale nella comunicazione turistica », *in* Francesca Santulli (ed.), *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma, Editori Riuniti University Press, 221-286.

HERAUD, Béatrice (2006) : « Quand le marketing se veut créateur de valeur ». URL : <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Quand-le-marketing-se-veut-createur-de-valeur-17793-1.htm>. [Consulté le 25 avril 2021].

HIERNAUX-NICOLAS, Daniel (2002) : « Turismo e imaginarios », *in* Allen Cordero, Daniel Hiernaux, & Luisa Van Duynen (éd.), *Imaginarios sociales y Turismo sostenible*. Cuaderno de Ciencias Sociales 123. San José - Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), 7-36. URL : [https://www.flacso.ac.cr/images/cuadernos/ccs\\_123.pdf](https://www.flacso.ac.cr/images/cuadernos/ccs_123.pdf). [Consulté le 5 février 2020].

HIERNAUX-NICOLAS, Daniel (2015) : « Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo », *in* Daniel Hiernaux-Nicolas (éd.), *Turismo, Sociedad y Territorio : una lectura crítica. Libro Homenaje a Manuel Rodríguez Woog (1957-2015)*. Mexico, Universidad autónoma de Querétaro UAQ, 65-96. URL : [https://www.academia.edu/27127720/Fantas%C3%ADas\\_sue%C3%B1os\\_e\\_imaginarios\\_del\\_turismo\\_contempor%C3%A1neo](https://www.academia.edu/27127720/Fantas%C3%ADas_sue%C3%B1os_e_imaginarios_del_turismo_contempor%C3%A1neo). [Consulté le 5 février 2020].

HURTADO HERRERA, Deibar René (2011) : « La configuración: un recurso para comprender los entramados de las significaciones imaginarias ». *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 6 (1). URL : <https://revistaumanizales.cinde.org.co/rllcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/266>. [Consulté le 5 décembre 2022].

- JACQUET, Frédéric (2014) : « Sentir et exister. Seul l'événement est à vivre », in *Maldiney une singulière présence*. Paris, Les Belles Lettres, 103-131.
- JAFARI, Jafar (1988) : « Le système du touriste : modèles socio-culturels en vue d'applications théoriques et pratiques ». *Loisir et société*, 11 (1), 59-80.
- JAMIL, Daklia, (2018) : « Chapitre 4. Analyser les publics de la presse magazine : audiences, réception, usages », in Claire Blandin (éd.), *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Paris, Armand Colin, « I.COM », 67-84. DOI : 10.3917/arco.bland.2018.01.0067.
- JUPILLE, Hélène (1998) : « Les engagements publicitaires », in Alexis Baumann, *Juripole de Lorraine Serveur d'Information Juridique*. URL : [https://www.juripole.fr/memoires/prive/Helene\\_Jupille/partie1.html](https://www.juripole.fr/memoires/prive/Helene_Jupille/partie1.html). [Consulté le 24 avril 2023].
- KADRI, Boualem, Maria BONDARENKO & Jean-Phariste PHARICIEN (2019) : « La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction. Une perspective sémantique ». *Téoros*, revue de recherche en tourisme, 38 (1). URL : <http://journals.openedition.org/teoros/3413>. [Consulté le 17 décembre 2021].
- KADRI, Boualem, Mohamed Reda KHOMSI & Maria BONDARENKO (2011) : « Le concept de destination. Diversité sémantique et réalité organisationnelle ». *Téoros*, revue de recherche en tourisme, 30 (1), 12-24. URL : <https://www.erudit.org/en/journals/teoros/1900-v1-n1-teoros0258/1012104ar.pdf>. [Consulté le 17 décembre 2021].
- KAPFERER, Jean-Noël (2011) : « France : Pourquoi penser marque? ». *Revue française de gestion*, 218-219 (9), 13-23. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2011-9-page-13.htm>. [Consulté le 18 mai 2020].
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1980) : *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris, Armand Colin.

- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1999) : « Énonciation et argumentation dans les annonces publicitaires », in Jean-Michel Adam & Marc Bonhomme, *Analyses du discours publicitaire*. Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, 113-142.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2004) : « Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l'« île d'Aphrodite », in Fabienne Baider, Marcel Burger & Dionysis Goutsos (éds.), *La communication touristique, Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Paris, L'Harmattan, 133-150.
- KLINKENBERG, Jean-Marie (2020) : « Pour une grammaire générale de la relation texte-image ». *Pratiques*, 185-186. DOI : <https://doi.org/10.4000/pratiques.8436>
- L'HOMME, Marie-Claude & POLGUERE, Alain (2008) : « Mettre en bons termes les dictionnaires spécialisés et les dictionnaires de langue générale », in François Maniez & Pascaline Dury, *Lexicographie et terminologie : histoire de mots. Hommage à Henri Béjoint*. Lyon, Presses universitaires de Lyon, 191-206.
- LABORATOIRE INTRU DE L'UNIVERSITE DE TOURS : URL : <https://intru.hypotheses.org/les-axes-de-recherches-2/iconotextes>. [Consulté le 10 décembre 2023].
- LAMIZET, Bernard (2012) : *L'imaginaire politique*. Paris, Hermès-Science Lavoisier (coll. Forme et sens).
- LANDOWSKI, Éric (2004) : *Passions sans nom. Essai de sociosémiotique III*. Paris, Presses universitaires de France (coll. Formes sémiotiques).
- LANDOWSKI, Eric (2013) : « ¿Une sémiotique à refaire? ». *Galáxia*, São Paulo, 13 (26), 10-32. URL : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641252002>. [Consulté le 10 mai 2021].
- LANE, Gilles (1970) : « Introduction », in John L. Austin, *Quand dire c'est faire*. Paris : Seuil, 7-32.

LAPLANTE, Marc (1996) : *L'expérience touristique contemporaine. Fondements sociaux et culturels*. Québec, Presses de l'Université du Québec.

LATOUR, Bruno (2013) : « La distinction entre humain et non-humain ne correspond plus à rien de l'expérience terrestre ». *Les Chemins de la philosophie. France culture*. Radio France. 22 novembre. 50min. URL : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-chemins-de-laphilosophie/bruno-latour-la-distinction-entre-humain-et-non-humain-necorrespond-plus-a-rien-de-l-experience-terrestre-7719847>. [Consulté le 24 avril 2023].

LE GROUPE  $\mu$ , EDELINE, Francis, KLINKENBERG, Jean-Marie & MINGUET, Philippe (1992) : *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris, Seuil, « coll. La couleur des idées).

LE GROUPE  $\mu$ , Francis ÉDELINE & Jean-Marie KLINKENBERG (2013) : « Sémiotique de l'outil. Anasémiose et catasémiose instrumentées ». *Signata*, 4. DOI : <https://doi.org/10.4000/signata.1029>.

LE GROUPE  $\mu$ , Francis ÉDELINE & Jean-Marie KLINKENBERG (2016) : « Du sens à l'action, de l'anasémiose à la catasémiose ». *Corela, Cognition, représentation, langage*, hors-série, 19 [Zsófia Várkonyi & Zsuzsa Simonffy (dirs), *Le point de vue pris au mot. Mélanges offerts à Pierre-Yves Raccah*]. DOI : <https://doi.org/10.4000/corela.4540>.

LE GROUPE  $\mu$ , Francis ÉDELINE & Jean-Marie KLINKENBERG (2018) : « La sémiotique entre autonomie et hétéronomie. L'avènement du corps dans la science du sens ». *Applied Semiotics / Sémiotique appliquée*, 26, 16-36. URL : [https://www.researchgate.net/publication/332231092\\_La\\_semiotique\\_entre\\_autonomie\\_et\\_heteronomie\\_L%27avenement\\_du\\_corps\\_dans\\_la\\_science\\_du\\_sens](https://www.researchgate.net/publication/332231092_La_semiotique_entre_autonomie_et_heteronomie_L%27avenement_du_corps_dans_la_science_du_sens). [Consulté le 10 janvier 2023]

LE HUENEN, Roland (2014) : « Le récit de voyage à l'orée du romantisme ». *Viatica*, 1 [Philippe Antoine (dir.) *Le corps du voyageur*]. DOI : 10.52497/viatica398.

- LEBAS, Franck & CADIOT, Pierre (2003) : « Monter et la constitution extrinsèque du référent ». *Langages*, 37 (150), 9-30. URL: [http://www.persee.fr/doc/lgge\\_0458-726x\\_2003\\_num\\_37\\_150\\_912](http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_2003_num_37_150_912). [Consulté le 5 décembre 2020]
- LECUYER, Hervé (2010) : « El contrato: acto de previsión ». *Revista de Derecho Privado*, 18, 37-56 [Margarita Morales Huertas (trad.)] (Texte original in *L'avenir du droit. Mélanges en hommage à François Terré* (1999) : Paris, Presses Universitaires de France, Dalloz..
- LETOUBLON, Françoise (1994) : « Promittere : un problème sémantique ? », in *Mélanges François Kerlouégan*. Besançon, Université de Franche-Comté. (Annales littéraires de l'Université de Besançon, 515), 397-418. URL : [www.persee.fr/doc/ista\\_0000-0000\\_1994\\_ant\\_515\\_1\\_2353](http://www.persee.fr/doc/ista_0000-0000_1994_ant_515_1_2353). [Consulté le 20 avril 2020].
- LOPEZ DIAZ, Montserrat (2006) : « L'hétérogénéité du discours publicitaire ». *Langage et société*, 116 (2), 129-145. DOI :10.3917/lis.116.0129.
- LORUSSO, Anna-Maria (2017) : « Jacques Fontanille, Formes de vie ». *Actes Sémiotiques*, 120. URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5699>. [Consulté le 10 mai 2019].
- LOTMAN, Youri Mikhailovich (1999) : *La sémiosphère* (Anka Ledenko trad). Limoges, Presses universitaires de Limoges.
- LUGRIN, Gilles (2006) : *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne, Éditions Peter Lang.
- MAINGUENEAU, Dominique (1996) : *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris, Seuil.
- MAINGUENEAU, Dominique (2007) : « Genres de discours et modes de généricité ». *Le français aujourd'hui*, 159 (4), 29-35. DOI : 10.3917/lfa.159.0029.

MAINGUENEAU, Dominique (2011) : « Pertinence de la notion de formation discursive en analyse de discours ». *Langage et société*, 1 (135), 87-99. DOI : 10.3917/lis.135.0087.

MAINGUENEAU, Dominique (2015) : « Argumentation et scénographie », in *Discours et effets de sens : Argumenter, manipuler, traduire*. Arras, Artois Presses Université, 71-85. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.apu.7013>.

MALDINEY, Henri (2007) : *Penser l'homme et la folie*. Grenoble, Éditions Jérôme Millon.

MALDINEY, Henri (2014) : « Existence : crise et création », in *Maldiney une singulière présence*. Paris, Éditions Les Belles Lettres, 217-257.

MARIOTTINI, Laura (2011) : « Las páginas web del turismo. ¿Género móvil o modelo mental? », in Elena Liverani & Jordi Canals (éd.), *El discurso del Turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento, Trigram Edizioni Scientifiche, 98-126.

MEDIAOBS. URL : <http://www.mediaobs.com/>. [Consulté le 26 avril 2023].

MIGLIORE, Tiziana (2023) : « Les contraintes de la motivation des signes d'après le système semi-symbolique ». *Estudos semióticos*, 19 (2), 178-192. DOI : <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2023.210160>.

MITROPOULOU, Heleni (2008) : « Vers une sémiotique du médium : une problématique à légitimer ? ». *Nouveaux Actes Sémiotiques*. Actes de colloques, Vers une sémiotique du médium. URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3167> [Consulté le 26/02/2023].

MOLES, Abraham (1972) : *Théorie des objets*. Paris, Éditions universitaires.

MOLINIE, Georges (2008) : « Doxa et légitimité ». *Langages*, 2 (170), 69-78. DOI : <https://doi.org/10.3917/lang.170.0069>.

- NADEAU, Roger (2000) : « Tourisme et environnement », in Normand Cazalais, Roger Nadeau & Gérard Beaudet (dir.), *L'espace touristique*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 61-132.
- NERLICH, Michael (1990) : « Qu'est-ce qu'un iconotexte ? Réflexions sur le rapport texte-image photographique dans La Femme se découvre d'Evelyne Sinnassamy », in Alain Montandon (éd.), *Iconotextes*. Paris, Ophrys, 255-302.
- ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME / WORLD TOURISM ORGANIZATION - OMT (2019) : *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid, UNWTO. DOI : <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- OUTIER, Léa (2017) : « Nouvelle Calédonie, conversation des antipodes ». *Air France Magazine*, 241, 150-163.
- PAILLE, Pierre (1994) : « L'analyse par théorisation ancrée ». *Cahiers de recherche sociologique*, (23), 147-181. DOI : <https://doi.org/10.7202/1002253ar>
- PARRET, Herman (1988) : *Le sublime du quotidien*. Paris, Amsterdam, Philadelphia, Hadès-Benjamins.
- PAVEAU, Marie-Anne (2006) : « La citation militaire : système sémiotique, pratique honorifique », in Juan Manuel López Muñoz, Sophie Marnette & Laurence Rosier (coord.), *Dans la jungle du discours rapporté : genres de discours et discours rapporté*. Cadix, Université de Cadix, 277-286.
- PAVEAU, Marie-Anne (2013) : « Genre de discours et technologie discursive ». *Pratiques*, 157-158. DOI : <https://doi.org/10.4000/pratiques.3533>.
- PERUSSET, Alain (2014) : « Les marques de consommation et les formes de vie sémiotiques quelles fonctions, quelles relations, quelles définitions ? ». *Actes du XII<sup>e</sup> Congrès de l'IASS-AIS, Association internationale de sémiotique*. URL : [https://iass-ais.org/proceedings2014/view\\_lesson.php?id=43](https://iass-ais.org/proceedings2014/view_lesson.php?id=43). [Consulté le 3 mars 2023].

- PERUSSET, Alain (2017) : « Les formes de vie sont-elles vivantes ? Vies et fortunes des langages dans la sémiosphère », in Alessandro Zinna & Ivan Darrault-Harris (dirs.), *Formes de vie et modes d'existence 'durables'*. Toulouse, Éditions CAMS/O (Coll. Actes), 313-332. URL : [http://mediationsemiotiques.com/wp-content/uploads/2017/04/AP\\_wp.pdf](http://mediationsemiotiques.com/wp-content/uploads/2017/04/AP_wp.pdf). [Consulté le 4 mars 2023].
- PERUSSET, Alain (2020) : *Sémiotique des formes de vie. Mondes de sens, manières d'être*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur (coll. culture & communication).
- PESSOA DE BARROS, Diana Luz (1991) : « Deux questions sur l'aspectualisation des blocs », in Jacques Fontanille (éd.), *Le discours aspectualisé*. Limoges : Pulim/Benjamins, 105-114.
- PESSOA DE BARROS, Diana Luz (1998) : « L'aspectualisation des discours oraux ». *Linx*, 10. DOI : <https://journals.openedition.org/linx/975>.
- PIER, John & BERTHELOT, Francis (2010) : *Narratologies contemporaines. Approches nouvelles pour la théorie et l'analyse du récit*. Paris, Éditions des archives contemporaines.
- PORTET, Séverine (2021) : « Du tourisme expérientiel au tourisme transformationnel ». Agence régionale du Tourisme - Grand Est - Tendances et prospective. URL : <https://www.art-grandest.fr/les-actualites/du-tourisme-experientiel-au-tourisme-transformationnel>. [Consulté le 15 janvier 2022].
- PRINCE, Gerald (2012) : « Récit minimal et narrativité », in Sabrinelle Bédrane, Françoise Revaz & Michel Viegnès, *Le récit minimal*. Paris, Presses Sorbonne nouvelle, 23-32.
- RABATEL, Alain (2013) : « L'engagement du chercheur, entre "éthique d'objectivité" et "éthique de subjectivité" ». *Argumentation et Analyse du Discours*, 11. DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.1526>
- RAFFESTIN, Claude (1986) : « Ecogenèse territoriale et territorialité », in Frank Auriac & Roger Brunet (coord.), *Espaces, jeux et enjeux*. Paris, Fayard & Fondation

Diderot, 175-185. URL : <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:4419>. [Consulté le 15 janvier 2020].

RASTIER, François (1989) : *Sens et textualité*. Paris, Hachette.

RASTIER, François (2001) : « L'action et le sens ». *Journal des anthropologues*, 85-86, 183-219. URL : <http://jda.revues.org/2941>. [Consulté le 7 mars 2020].

RASTIER, François (2002) : « Doxa et lexique en corpus - pour une sémantique des idéologies ». URL : [http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier\\_Doxa.html](http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Doxa.html). [Consulté le 10 mai 2021].

RASTIER, François (2004) : « Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus ». *Texte !* Rubrique Dits et inédits. URL : [http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier\\_Enjeux.html](http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Enjeux.html). [Consulté le 7 mars 2020].

RASTIER, François (2004) : « Poétique et textualité », *Langages*, 1 (153), 120-126. DOI : 10.3917/lang.153.0120.

RASTIER, François (2011) : « Objets et performances sémiotiques. L'objectivation critique dans les sciences de la culture ». *Actes du colloque L'homme sémiotique. Texte !*, XVI, (1). URL : [http://www.revue-texto.net/docannexe/file/2581/rastier\\_namur.pdf](http://www.revue-texto.net/docannexe/file/2581/rastier_namur.pdf). [Consulté le 8 juin 2021].

REVAZ, Françoise & PAHUD, Stéphanie (2012) : « Récit minimal et publicité », in Sabrinelle Bédrane, Françoise Revaz & Michel Viegnes, *Le récit minimal*. Paris, Presses Sorbonne nouvelle, 51-64.

ROCHETTE, Corinne (2012) : « L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire ». *Gestion et management public*, 1 (1), 4-20. DOI : 10.3917/gmp.001.0004.

ROMANO, Claude (1999) : *L'événement et le Monde*. Paris, Presses Universitaires de France.

ROMANO, Claude (2006) : « Du temps à l'œuvre », in René Audet & Claude Romano et al., *Jeux et enjeux de la narrativité dans les pratiques contemporaines*. Paris, Éditions Dis Voir, 37-73.

ROMANO, Claude (2012) : *L'événement et le temps*. Paris, Presses Universitaires de France.

ROSENTHAL, Victor & Yves VISETTI (2010) : « Expression et sémiologie pour une phénoménologie sémiotique ». *Rue Descartes*, 4 (70), 24-60. DOI : <https://doi.org/10.3917/rdes.070.0024>.

SALGUES, Florianne (2023) : « Quel est le top 20 des marques de presse les plus lues ? ». URL : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/presse-2210/Breves/Quel-est-le-top-20-des-marques-de-presse-les-381041.htm>. [Consulté le 3 janvier 2024].

SARFATI, Georges-Elia (1994) : « Dictionnaire et sens commun ». *Les Carnets du Cediscor*, 2 [Francine Cicurel, Monique Lebre & Geneviève Petiot (dir.), *Discours d'enseignement et discours médiatiques. Pour une recherche de la didacticité*. DOI : <https://doi.org/10.4000/cediscor.577>.

SARFATI, Georges-Elia (2000) : « De la philosophie et l'anthropologie à la pragmatique : Esquisse d'une théorie linguistique du sens commun et de la doxa ». *Actes de la journée d'étude du 17 mars 2000 du Groupe d'Etudes en Psycholinguistique et Didactique, Cognition, langue et culture, éléments de théorisation didactique*, 39-52. Paris.

SARFATI, Georges-Elia (2007) : « Note sur "sens commun" : essai de caractérisation linguistique et sociodiscursive ». *Langage et société*, 1 (119), 63-80. URL : <https://doi.org/10.3917/lis.119.0063>. [Consulté le 10 octobre 2022].

SARFATI, Georges-Elia (2008) : « Pragmatique linguistique et normativité : Remarques sur les modalités discursives du sens commun ». *Langages*, 2 (170), 92-108 [Georges-Elia Sarfati, éd., *Discours et Sens commun*]. DOI : <https://www.cairn.info/revue-langages-2008-2-page-92.htm>.

SARFATI, Georges-Elia (2008) : « Sens commun et effets de discours : note sur la contribution de la théorie du speech act à l'analyse des normes sémiotiques (linguistique, pragmatique, praxéologie) », in Michael Rinn (ed.), *Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue*. Rennes, Presses universitaires de Rennes, 65-79. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pur.30422>

SARFATI, Georges-Elia (2009) : « L'idée de corpus linguistique d'après la théorie linguistique du sens commun : hypothèses et perspectives ». *Les Cahiers du LRL Laboratoire de recherche sur le langage*, 3,133-141 [Julien Longhi & Nathalie Garric, dirs., *L'analyse linguistique des corpus discursifs : des théories aux pratiques, des pratiques aux théories*], Clermont-Ferrand, Presses Univ Blaise Pascal. URL : <https://www.georgeseliasarfati.net/fichiers/theorie-linguistique.pdf>. [Consulté le 2 décembre 2022].

SARFATI, Georges-Elia (2012) : « Pragmatique topique, énonciation et linguistique de corpus : essai de caractérisation du corpus cartésien ». *Revue Tranel Travaux neuchâtelois de linguistique*, 56, 91-117 [Julien Longhi, éd., *L'énonciation et les voix du discours*]. DOI : 10.26034/tranel.2012.2867.

SAUVANET, Pierre (2012) : « La question du rythme dans l'œuvre d'Henri Maldiney ». *Rhuthmos*. URL : [https://www.rhuthmos.eu/spip.php?article736approche\\_et\\_discussion](https://www.rhuthmos.eu/spip.php?article736approche_et_discussion). [Consulté le 10 janvier 2020].

SCHAEFFER, Jean-Marie (2020) : *Les troubles du récit. Pour une nouvelle approche des processus narratifs*. Vincennes, Éditions Thierry Marchaisse.

SCHNELL, Alexander (2011) : *Le sens se faisant. Marc Richir et la refondation de la phénoménologie transcendantale*. Bruxelles, Éditions Ousia.

SCHUEREWEGEN, Franc & TASMOWSKI DE RYCK, Liliane (1996) : « Paradoxes de la promesse : l'exemple de Dom Juan », in Ronald Landheer & Paul J. Smith (éd.), *Le paradoxe en linguistique et littérature*. Genève, Librairie Droz, 59-73.

SEARLE, John R. (1972) : *Les actes de langage : essai de philosophie du langage* (Hélène Pauchard trad.). Paris, Hermann, D.L. (Ouvrage original publié en 1969 sous le titre

*Speech Acts : An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge, Cambridge University Press.

SEARLE, John (1997) : *La construcción de la realidad social*. Barcelone, Paidós.

SEOANNE, Annabelle (2013) : *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques : entre genre et positionnements discursifs*. Paris, L'Harmattan.

SOULAGES, Jean-Claude (2013) : « L'ordre du discours publicitaire ». *Semen*, 36. DOI : <https://doi.org/10.4000/semn.9638>.

SOULAGES, Jean-Claude (2016) : « Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires », in Carmen Alén Garabato, Ksenija Djordjevic Léonard, Patricia Gardies, Alexia Kis-Marck & Guy Lochard (éd.), *Rencontres en sciences du langage et de la communication*. Paris, L'Harmattan, 461-471.

STENDHAL (1817) : *Rome, Naples et Florence*, t. 1. URL : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8626841n>. [Consulté le 21 octobre 2021].

SUÁREZ HUERTA, Ana María (2016) : « El Grand Tour : un viaje emprendido con la mirada de Ulises ». *ISIMU*, 15. URL : <https://revistas.uam.es/isimu/article/view/3332>. [Consulté le 15 janvier 2022]

THE 5 STAGES OF TRAVEL. From Dreaming to Booking to Sharing. URL : <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/emea/featured/five-stages-of-travel/>. [Consulté le 15 août 2013]

TRESOR DE LA LANGUE FRANÇAISE. Dictionnaire de la langue du XIXe et du XXe siècle (1971-1994) : Paris, CNRS,. Version en ligne ATILF - CNRS & Université de Lorraine. URL : <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>.

TURCI DOMINGO, Isabel (2014) : « Storytelling y promoción de destinos turísticos: Noruega en los blogs de viajeros », in Helene Balslev, Carmen Cortés Zaborras, & Åse Johnsen, (éd.), *El discurso de instituciones, empresas y viajeros. Del texto al turismo y del turismo al texto*. Berne, Peter Lang, 129-167.

- TURCI DOMINGO, Isabel (2020) : « The Semiosphere of Tourism : Creating the Event », in Verónica González-Araujo, Roberto Carlos Álvarez-Delgado, & Ángel Sancho-Rodríguez, (éd.), *Ethics in Business Communication. New challenges in the Digital Word*. Bruxelles, Peter Lang, 121-139.
- UNESCO (2001) : *Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle*, Paris.  
URL : <https://www.unesco.org/fr/legal-affairs/unesco-universal-declaration-cultural-diversity>. [Consulté le 15 mai 2023].
- VACHER, Luc (2010) : « Du “grand tour” au tour du monde des backpackers : la dimension initiatique dans le voyage touristique », in Laurent Tissot (dir.), *L'attrait d'ailleurs : images, usages et espaces du voyage à l'époque contemporaine. Actes du 130e Congrès national des sociétés historiques et scientifiques, « Voyages et voyageurs »*, La Rochelle, 2005. Paris, Editions du CTHS, 113-122. URL : [www.persee.fr/doc/acths\\_1764-7355\\_2010\\_act\\_130\\_10\\_1715](http://www.persee.fr/doc/acths_1764-7355_2010_act_130_10_1715). [Consulté le 2 mars 2023].
- VANDERVEKEN, Daniel (1988) : *Les actes de discours. Essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations*. Liège-Bruxelles, Mardaga.
- VERGOPOULOS, Hécate & FLON, Émilie (2012) : « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter ». *Belgeo*, 3. DOI : <https://journals.openedition.org/belgeo/7173>.
- VERGOPOULOS, Hécate (2016) : « L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ? ». *Via*, 10 [*Expériences touristiques*]. DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.1347>.
- VERÓN ZAYAS, Eliseo (2007) : « Matrici discorsive della pubblicità. Narrativa pubblicitaria e controllo sociale », in Paolo Bertetti & Carlos Scolari (éd.), *MediAmerica, Semiotica e analisi dei media in America Latina*. Torino, Cartman Edizioni. [Traduction en espagnol : Buenos Aires, La Crujía. URL : [https://www.academia.edu/8931044/Matrices\\_discursivas\\_de\\_la\\_publicidad](https://www.academia.edu/8931044/Matrices_discursivas_de_la_publicidad). [Consulté le 5 décembre 2020].

- VIALON, Philippe (2013) : « La communication touristique, une triple invention ». *Mondes du Tourisme*, 7 [Gastronomie et développement local]. DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.171>
- VIOLIER, Philippe (2007) : « Tourisme et médias : regards d'un géographe ». *Le Temps des médias*, 1 (8), 159-170. DOI : <https://doi.org/10.3917/tdm.008.0159>.
- WINSKY, Nora & DICKOW, Julia (2021) : « Les blogs de voyage, entre mise en scène personnelle et positionnement commercial - un cadre conceptuel ». *Via*, 20, DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.7988>
- WORLD TOURISM ORGANISATION (1999) : *Global Code of Ethics for Tourism*. URL : <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>. [Consulté le 15 janvier 2022].
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2019) : *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid, DOI : <https://doi.org/10.18111/9789284420858>. [Consulté le 15 janvier 2022]
- YANOSHEVSKY, Galia (2021) : « Introduction : les discours du tourisme, un objet privilégié pour l'analyse du discours ». *Argumentation et Analyse du Discours*, 27 [Galia Yanoshevsky, éd., *Les discours du tourisme*]. DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.5425>.
- ZILBERBERG, Claude (2008) : « Pour saluer l'événement ». *Nouveaux actes sémiotiques*. 111. URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1601>. [Consulté le 3 avril 2023)].
- ZILBERBERG, Claude (2015) : « Les quatre ressorts sémiotiques de la valeur », in Amir Biglari (dir.), *Valeurs. Aux fondements de la sémiotique*. Paris, L'Harmattan, 39-46.

## **Résumé**

### **Le discours promissif de la publicité touristique en langue française : Les destinations à l'honneur**

### **El discurso promisorio de la publicidad turística en lengua francesa: destinos turísticos**

Promesa, publicidad, discurso, turismo son los ámbitos a los que aludimos con el título que hemos dado a este estudio, en el que promesa y discurso se trasmutan deliberadamente en discurso promisorio. La promesa publicitaria discursiva toma cuerpo en la materialidad, el lugar en el que debemos poner a prueba cualquier hipótesis, que podrá desvelar sus mecanismos como dispositivo de influencia, producto del trabajo creativo. Las prácticas publicitarias del ámbito turístico, a grandes rasgos, buscan alcanzar el objetivo de incitar ciertas prácticas socioculturales, las turísticas, que no tendrían sentido sin los destinos, en torno a los cuales giran los diferentes sectores de la industria turística.

Al tratar de encontrar la magia de la promesa, el secreto mejor guardado de los creativos publicitarios, nuestro trabajo de tesis dio lugar a tres estudios que se han aportado en esta tesis por compilación de publicaciones. Dadas las limitaciones de espacio determinadas por las prácticas editoriales, el texto que presentamos nos ha permitido aportar los desarrollos teóricos que enmarcan los estudios ya publicados.

Comenzamos nuestro estudio con un apartado dedicado al discurso turístico con la firme convicción de que un trabajo sobre los géneros que lo componen tiene un interés

indudable para contextualizar nuestro estudio sobre la publicidad turística. Para ello, establecemos una clasificación de los distintos géneros del turismo basándonos en los estudios de Calvi (2010). El campo genérico de la comunicación turística nos ha interesado especialmente pues en ella situamos la publicidad turística, uno de los géneros que han surgido y se han desarrollado con el auge de las actividades vinculadas al fenómeno del turismo, de las que forma parte integrante el discurso, al configurar las representaciones del territorio y de las prácticas turísticas ligadas a él (Vergopoulos, 2012).

La comunicación turística abraza géneros diversos, a los que ya se han aproximado algunos lingüistas, quienes, en ocasiones, ya han tenido en cuenta la publicidad turística. Un primer rasgo que los agrupa es de orden funcional: todos ellos incorporan en mayor o menor grado componentes informativos y persuasivos, con un alto nivel de concentración de los segundos en el caso de la publicidad. Si consideramos con Adam (2015) y Maingueneau (2007) que los géneros son convenciones regidas por los principios de repetición y variación, los diversos géneros promocionales gestionan estos principios de forma particular. En concreto, la publicidad se halla entre aquellos en los que predomina la variación, pues, en general, no permite predecir cuáles serán su composición, sus apuestas estilísticas y temáticas o sus incursiones interdiscursivas (Adam, 2015). De hecho, los géneros promocionales turísticos y, en particular, la publicidad presentan hibridaciones constantes que evidencian un poderoso interdiscurso.

La variación interna característica del género publicitario se halla en relación de estrecha dependencia con el entorno social y cultural en el que, y sobre el que actúa. La praxis publicitaria no sólo se hace eco de productos nuevos en sus producciones, sino que debe adaptarse a la evolución de los ya existentes en el mercado, así como a las diferentes

etapas de su ciclo de vida, es decir, a los cambios en el mercado. Debe estar alerta a la evolución de las tendencias socioculturales y las consiguientes variaciones en los hábitos y formas de vida de los consumidores y, en otro orden de cosas, adecuarse a las innovaciones tecnológicas que generan nuevos soportes publicitarios.

El discurso publicitario necesita recrearse permanentemente para lograr sus objetivos, a grandes trazos, la anhelada eficacia discursiva capaz de operar los efectos previstos por los objetivos publicitarios y, por ende, los de las estrategias de marketing que los orientan. Pese a este rápido, vertiginoso devenir, para comprender su modo de instaurar el sentido, es necesario desentrañar las constantes que hacen de estas producciones un género específico (Adam/Bonhomme, 1997; Charaudeau, 1994; López Díaz, 2006; Bonhomme, 2002, 2014, 2022). Esta contextualización inicial nos ha permitido situar la publicidad entre los géneros instituidos en modo 3, según Maingueneau, caracterizados por la variación, si bien conservan elementos recurrentes, entre ellos la promesa.

Dado que estudiamos la publicidad impresa y que ésta se integra en publicaciones periódicas, abordamos la dimensión comunicativa del discurso publicitario en su soporte mediático, la prensa de revistas de viajes. La primera sección termina tomando en consideración la idea de que nos hallamos ante géneros pertenecientes al campo de la comunicación turística que operan en sinergia. En efecto, la publicidad y su soporte hablan el mismo lenguaje, presidido por la alianza de las dimensiones lingüística, icónica y plástica.

En la segunda sección, presentamos nuestros planteamientos teóricos acerca del estado de la cuestión con relación a la promesa. La observación de nuestro corpus y los contenidos aportados por nuestro planteamiento inicial relativo a la promesa publicitaria en el ámbito del análisis del discurso, incluidos sus fundamentos pragmáticos vinculados

a la teoría de los actos de habla –nuestra incursión teórica inicial–, nos permitieron circunscribir nuestro problema de investigación.

La observación de la materialidad discursiva de los anuncios que componen nuestro corpus nos enfrentó a un hecho indiscutible: en la inmensa mayoría de los casos, las promesas publicitarias difieren de la promesa tal y como se concibe en la tradición que tiene como punto de partida la filosofía analítica (Austin, 1988; Searle, 1972; 1997). Según la teoría de los actos de habla, la promesa implica la asunción del compromiso, por parte del hablante, de llevar a cabo una acción futura que él mismo deberá realizar para el destinatario de dicha promesa, quien, a su vez, espera que se cumpla. Si partimos de la teoría estándar de los actos de habla, primera etapa teórica en la que nos hemos detenido, en la inmensa mayoría de los casos, la promesa resulta ser huidiza, lábil, paradójica, enigmática o, como mínimo, indirecta.

Esta disonancia constituye el punto de partida de nuestra investigación. Nos proponemos entonces comprender cómo se materializa en los textos esa fuerza promisiva orientada hacia fines persuasivos; también tratamos de descifrar los mecanismos discursivos que sustentan esta promesa desubjetivada, que no es asumida por enunciador alguno, sino atribuible a la alteridad turística que se evoca y al hilo de los diferentes anuncios.

Abordamos entonces nuestra revisión del estado del arte relativo a la promesa publicitaria con el fin de hallar respuestas ante la disonancia que detectamos. Para empezar, afrontamos esta tarea dentro del marco del análisis del discurso y la teoría de los actos de habla. Los estudios consultados que reflexionan sobre los actos de habla involucrados en el discurso publicitario no han abordado cómo se plasma la promesa publicitaria en la materialidad discursiva, ni en la publicidad en general ni en la turística.

Desde el punto de vista pragmático, coincidimos parcialmente con las conclusiones planteadas por Everaert-Desmedt (1984), quien se apoya en la teoría de los actos de habla y en la semio-narrativa de Greimas: el acto de habla rector de todo texto publicitario es directivo indirecto, disimulado en un acto constativo. Este último se asocia a una intención perlocutiva del tipo hacer creer, mientras que el primero se asocia a la de hacer hacer, es decir, provocar la acción. Con ello, afirma la autora, la acción de la publicidad consiste en transformar la competencia modal del enunciatario (1984). El acto constativo en este trabajo se define como aquel que expresa una creencia del locutor y su intención de que el oyente adquiriera la misma creencia. En esta clase se integran actos como los asertivos, descriptivos, atributivos e informativos, actos de habla que la autora identifica como aquellos que intervienen en los enunciados publicitarios. En nuestra opinión algunos de estos actos pueden portar promesas, las promesas que la publicidad asocia a los productos que anuncia y que el macro-acto directivo indirecto propio de toda comunicación persuasiva pretende hacer creer. La autora descarta el acto promisorio, entendemos, porque corresponde a su asunción por un locutor.

Cabe destacar tres artículos de Bonhomme (2002, 2014 et 2022), que tratan de corpus de anuncios impresos y prestan atención a la promesa. El autor considera la publicidad como un tipo pragmático, más que como un género, por su extrema variabilidad debida a la heterogeneidad de sus realizaciones (Bonhomme, 2002). Esta perspectiva varía en los dos estudios posteriores (Bonhomme, 2014; 2022), en los que asume la genericidad del discurso publicitario, cuya unidad profunda es, según él, de naturaleza pragmática. Presenta tres macro-actos de habla subyacentes a la materialidad discursiva que componen la matriz del discurso publicitario: los actos asertivos, los directivos mitigados (aconsejar, recomendar) y los comisivos, entre ellos la promesa. Orientada hacia el futuro,

ésta vincula moralmente al anunciante con la obligación de resultados para con el consumidor, mientras que la garantía, de orden jurídico, asegura al público que recibirá una compensación si la promesa no se cumple. Si bien el discurso puede actualizar alguno de estos actos, afirma, la superficie del discurso publicitario opera numerosas transformaciones que ocultan o enmascaran su script subyacente por medio de meta-actos de ocultamiento y de enmascaramiento y estos últimos afectan a la promesa (Bonhomme, 2002). Bonhomme concluye su último trabajo sobre este tema destacando el carácter indirecto del discurso publicitario, pues la publicidad tiende a disimular su genericidad tomando prestadas formas textuales de otros géneros (Bonhomme, 2022). En cualquier caso, la dificultad reside en el hecho de que la materialidad discursiva de los anuncios turísticos diverge esencialmente de las promesas conceptualizadas según la teoría de los actos de habla, a excepción de aquellos en los que se aplica una estrategia de precios o en los que se enumeran de forma inequívoca las características y servicios de un producto turístico (Jupille, s.f.), promesas objetivas, que se diferencian de las promesas subjetivas dependientes de la creación publicitaria (Bonhomme, 2002).

Los trabajos a los que acabamos de aludir suponen indudablemente un buen punto de partida para nuestro estudio, pues sitúan la promesa en la matriz misma del discurso publicitario, postura que compartimos, pero se centran en los procedimientos empleados para enmascararla, más que en dilucidar cómo la vehicula, objetivo que nos hemos propuesto.

Charaudeau, por su parte, en su estudio sobre el discurso propagandístico (2009a) y el discurso de manipulación (2009b) –que incluyen, entre otros, el discurso publicitario– presenta lo que denomina el discurso de la promesa o la palabra de promesa, como una de las estrategias que buscan la incitación, implicada en un proceso de influencia. Aunque

no define en qué puede consistir este discurso o palabra de promesa, abre dos vías cuando se refiere a los esquemas cognitivos, narrativo y argumentativo, que organizan el discurso de incitación a la acción, dentro del cual incluye el contrato de comunicación publicitaria.

Nos encontramos ante una promesa que se oculta para persuadir mejor, pero cuyo efecto de sentido debe ser producto de materializaciones discursivas. Por otra parte, el primer enfoque teórico nos ha permitido comprender las razones de la indirección llevadas al extremo, que, sin embargo, no obstaculizan la comprensión de la promesa de alteridad turística, sino todo lo contrario, la favorecen.

Si bien esta primera incursión en la teoría, confrontada con nuestro corpus, no resultó ser suficiente para desvelar los secretos de la promesa publicitaria turística, sí desencadenó un proceso de reflexión que nos condujo a la concreción de nuestro problema de investigación, así como a la búsqueda de un enfoque metodológico adecuado.

Trabajando sobre dos ejes permanentemente interconectados, teórico y analítico, interrogamos la materialidad discursiva de la publicidad turística, pero también los escritos teóricos en su apertura hacia otros campos disciplinares, siempre compatibles con el análisis del discurso. Todos los desarrollos llevados a cabo en la tesis, incluida la definición de nuestras hipótesis y objetivos, son el corolario de un enfoque metodológico que debía hacer frente a los retos planteados por la promesa de la publicidad turística. Llevado a cabo a lo largo de todo nuestro estudio, este enfoque avanza en la confrontación sistemática de nuestros análisis con escritos teóricos de diversa naturaleza, mediante la abducción al generar hipótesis exploratorias, la deducción al permitirnos extraer las consecuencias y la inducción, que nos ha permitido verificar la validez de nuestros desarrollos.

Por lo que se refiere a nuestras hipótesis, si tomamos como punto de partida la naturaleza indirecta del discurso publicitario, creemos que es posible otra conceptualización de la promesa, que pueda dar cuenta de las formulaciones promisivas que están en la base del tono ilocucionario promisivo que encontramos de forma constante en el discurso publicitario turístico de la prensa en soporte papel.

Nuestro objetivo general es, por lo tanto, dilucidar el modo en que la promesa publicitaria se materializa en el discurso publicitario turístico y comprender su instrumentalización en el proceso de persuasión. Ello presupone una teorización de esta promesa y de su papel en la construcción de sentido que se muestra en el tono ilocucionario prometedora que caracteriza al discurso publicitario turístico.

Además de las decisiones relativas al análisis de los iconotextos publicitarios que componen nuestro corpus, el enfoque metodológico que hemos seguido ha dado lugar a la construcción de un marco conceptual que, al abrir el análisis del discurso a otras disciplinas afines, puede colmar la insuficiencia teórica que se halla en el origen del problema de investigación.

Este marco conceptual materializa en parte, en el subapartado que denominamos “Investigaciones sobre el discurso promisivo de la publicidad: nueva perspectiva teórica”, el objetivo de acoger y complementar los desarrollos planteados en los tres trabajos publicados que presentamos en nuestra tesis por compilación. Éstos presentan tres etapas sucesivas en el proceso de elucidación de nuestro objeto de estudio, con el fin de construir nuestra teorización de la promesa publicitaria y ponerla a prueba en nuestros análisis de los anuncios.

En la primera, hemos reunido, desde diferentes puntos de vista, fundamentos teóricos sobre la naturaleza de la promesa del objeto turístico. Vinculada a una de las acepciones mencionadas en el diccionario (TLFi), “seguridad o esperanza que parecen dar ciertas cosas o ciertos acontecimientos”, esta promesa presenta un sentido tan extendido como el que sostiene la promesa según la teoría de los actos de habla, si bien esta última lo ignora sin anular su existencia, como se desprende de los escritos de Searle (1972, 1997).

También examinamos los estudios relativos al comportamiento sintagmático del verbo "prometer" con respecto al sujeto, cuyos rasgos humanos y no humanos coexisten. Esta segunda opción, al igual que la primera, se apoya en la competencia tópica (Sarfati, 2007). Sin embargo, mientras que la promesa canónica ha sido ampliamente estudiada, la que nos ocupa no ha suscitado el interés de los investigadores. En este sentido, destacamos el hecho de que el filósofo decidiera construir un modelo ideal, concentrándose en la promesa explícita asumida por el enunciador, dejando deliberadamente de lado otras formulaciones capaces de transmitir promesas, pero que lo hacen de manera diferente (Searle, 1972).

En el subapartado 2.3., intentamos colmar este vacío arrojando nueva luz teórica que, al abrir el análisis del discurso a otras disciplinas afines, sea capaz de construir presupuestos teóricos adecuados a los desarrollos realizados en cada uno de los trabajos publicados.

La promesa –incluido el término homónimo perteneciente al ámbito del marketing y la creación publicitaria (De Barnier & Joannis, 2016)– implica siempre un beneficio para su destinatario (Searle, 1972), ya sea la promesa asumida por un sujeto, tal y como la considera la teoría de los actos de habla, o la promesa indirecta marcada por la desobjetivación a la que nos hemos aproximado.

La materialización discursiva de ésta se encuentra en la base del tono ilocucionario promisorio de los textos que estudiamos. Este efecto de sentido está apuntalado por la construcción de la trama del valor, mediante la escenificación de la experiencia turística derivada de la interacción de sujeto y objeto, definido este último como todo aquello que tiene que ver con la alteridad en el ámbito del turismo.

Al asumir la ruptura con la cotidianidad, el discurso da cuenta del acontecimiento que constituye el encuentro con la alteridad, gracias a la escenificación de la experiencia turística, que implica la inmersión del sujeto en la forma de vida del turista. El encuentro entre sujeto y objeto, concebido desde una perspectiva fenomenológica, constituye la base de la narratividad.

Si tenemos en cuenta la dimensión interaccional del acto de habla, simulada en los mensajes publicitarios, pues se trata de intervenciones monologales y monológicas (Bonhomme 2002), la promesa deviene un acto amenazador para la imagen positiva de quien la profiere, pues su incumplimiento le resta credibilidad, es decir perjudica el ethos del emisor. Esto afecta esencialmente a las promesas subjetivas estrechamente dependientes de la creación publicitaria. Además, también afecta al lector consumidor, pues, caso de no cumplirse, quedaría privado de los beneficios esperados.

Si prometer compromete la imagen positiva y negativa del emisor, si prometer demasiado produce efectos indeseados, si los actos de habla que soportan la promesa en la inmensa mayoría de los casos son otros, ¿cómo explicar la coloración promisoriva que se desprende del discurso publicitario? ¿Cómo aprehender su potencial de generar expectativas? ¿Cómo explicar la promesa que, según la teoría de la comunicación publicitaria, para ser eficaz, debe ser rápida y claramente identificable por el destinatario con vistas a su memorización vinculada al producto o a la marca?

Si partimos de la naturaleza indirecta del discurso persuasivo, otra concepción de la promesa es posible, bien anclada en los usos, puesto que se trata de un sentido recogido en los diccionarios, los cuales, si seguimos a Sarfati (1994), dan traslado de evidencias del sentido común interpretables por competencia tópica. Se trata de aquel que transfiere al objeto la capacidad de prometer.

La desobjetivación del acto promisorio en el plano ilocutivo y la cristalización de la promesa del objeto turístico orientada a la perlocución persuasiva nos llevan hacia otros paradigmas interpretativos, fundamentalmente semióticos, también filosóficos. Una apertura teórica que, en nuestra opinión, es perfectamente compatible con los conceptos y métodos del análisis del discurso, que constituye la base de nuestra metodología.

Una de nuestras primeras hipótesis, que hemos tenido ocasión de verificar en los textos de nuestro corpus, atribuye la generación de valor y subsiguiente emergencia de la promesa del objeto turístico a la narratividad –a la que se subordinan los dispositivos estéticos y afectivos (Bertrand y Estay Stange, 2015)–, capaz de construir cualitativamente el objeto y de otorgarle una valencia positiva. Esto nos ha llevado a abordar el concepto de narratividad desde el punto de vista teórico. Nos ha interesado particularmente la visión de Jean-Michel Adam, especialmente su trabajo *Genres de récits. Narrativité et généricité des textes* (2015); también la teoría de Prince (2012), en concreto su concepción escalar de la narratividad, por la que establece las propiedades que un texto puede presentar, en mayor o menor grado, para ser considerado un relato. El estudio del corpus revela que, si bien hay narraciones integradas en los textos publicitarios que responden a esas características, no ocurre así en todos. Pese a ello, producen una impresión de narratividad, un sentimiento de narratividad, en términos de Odin, que retoma Audet (2006). Hemos seguido indagando desde el punto de vista teórico para tratar

de comprender en qué se fundamenta esta impresión o sentimiento de narratividad. En un reciente trabajo, Jean-Marie Schaeffer (2020) estudia los procesos narrativos a partir de resultados obtenidos en ciertas investigaciones de carácter psico-cognitivo. Los diferentes aspectos que trata son de gran interés para nuestro trabajo, en particular los que denomina procesos proto-narrativos, imaginaciones narrativas y, muy especialmente, la apertura conceptual que Schaeffer efectúa al considerar los fenómenos narrativos como una forma específica de representación, lo que nos abrió nuevas perspectivas acerca de los efectos de los relatos o, en un sentido más amplio, del régimen narrativo.

Entendemos que la narratividad supone un cambio de estado, en sucesión temporal con respecto al estado anterior, tal como preconizaba la teoría narrativa de Greimas (Hébert, 2006). En este sentido, los anuncios de nuestro corpus, en su mayor parte, asumen, de manera explícita o implícita, la ruptura de una vida cotidiana disfórica para plasmar el acontecimiento, siempre benéfico, consistente en el encuentro con la alteridad. La alta valoración desde el punto de vista axiológico de este encuentro en los textos publicitarios nos llevó a pensar que se trataba de la manifestación discursiva de un fenómeno dóxico, que trasciende con mucho el recurso a la modalidad apreciativa, que también se encuentra en los textos, para sublimar el producto anunciado. De hecho, las prácticas turísticas implican la ruptura de la vida cotidiana y el encuentro con la alteridad, marcan un antes y un después a favor del desplazamiento y de la pulsión de viajar (Géoconfluences, 2011).

Por lo que se refiere a las contribuciones que presentamos, éstas tienen como hilo conductor el estudio de los procesos sintagmáticos de generación de valor que, con fines y potenciales efectos persuasivos, convergen en el objeto turístico. Entendido éste como aquello que puede ser englobado por el concepto de alteridad aplicada al campo del

turismo, ponemos el foco en los mecanismos discursivos que contribuyen a la construcción axiológica de signo siempre positivo que envuelve el objeto turístico en la publicidad relacionada con los destinos. Esta perspectiva es, en nuestra opinión, una vía adecuada para alcanzar el objetivo general que pretendemos con estos trabajos. La promesa siempre implica un beneficio para su destinatario (Searle), ya se trate de aquella que es asumida por un sujeto, tal como se considera en la teoría de los actos de habla, ya en el caso de la promesa marcada por la desobjetivación que tratamos de teorizar aquí. Consideramos entonces la hipótesis de que los mecanismos de generación de valor sobre el objeto turístico anunciado que observamos en nuestro corpus de estudio participan en la construcción del discurso promisorio en la medida en que pretenden hacer brillar el beneficio, producir un efecto de saliencia. Dada la instrumentalización de la promesa, el hecho de que ésta entre en consonancia con las necesidades y deseos del público objetivo será relevante para lograr el fin último, la esperada eficacia persuasiva.

#### Publicación n.º 1

Turci Domingo, Isabel (2019): « Sémiosphère touristique : l'événement dans la publicité », in Hassan Faouzi y Mimoun Hillali (dirs.), *Gouvernance et "branding" des territoires touristiques*, 157-171. Paris : L'Harmattan. ISBN-13 : 978-2-343-16615-5.

Este estudio presenta las grandes líneas de nuestro tema general de investigación, así como los primeros resultados derivados del análisis de textos publicitarios. Decidimos incluir una variedad de anuncios que reflejara la perspectiva teórica que abordábamos, pero también las posibilidades que ofrece la elasticidad del discurso en términos de condensación y expansión.

De este modo, el primer anuncio nos permitió centrarnos en la línea dóxica que recorre la semiosfera turística, contrastando la vida cotidiana disfórica con la euforia de la vida

turística. En éste, podemos ver que el ritmo es el que cambia, el que se transforma por el acontecimiento del encuentro. Aquí actúan los dispositivos generadores de valor: la narratividad, que ha fundado el encuentro con la alteridad, la estesia, que remite a la sensibilidad y a la afectividad para dar cuenta de la experiencia turística.

El segundo anuncio presenta una narración, en particular un relato de vida, de una vida que el acontecimiento del encuentro con la alteridad ha transformado por completo. El enunciador publicitario se convierte en narrador en el caso de este anuncio y, una vez más, la estesia y la afectividad actúan en simbiosis, como ponen de manifiesto las redes isotópicas en juego.

Elegimos un tercer anuncio que, a diferencia del anterior, presenta una narración prospectiva. En este caso, el acontecimiento del encuentro da lugar a una transformación diferente, que implica una huida de la vida cotidiana hacia el mundo de los sueños y los mitos. Todo en este iconotexto contribuye a evocar una atmósfera onírica fuera del tiempo.

Publicación n.º 2

La segunda publicación que presentamos se ha traducido al inglés para cumplir los requisitos editoriales:

Turci-Domingo, Isabel (2020): “The Semiosphere of Tourism: Creating the Event”, in V. González-Araujo, R.-C. Álvarez-Delgado y A. Sancho-Rodríguez (Eds.), *Ethics in Business Communication. New challenges in the Digital Word*, 121-139 (pp.). Brussels: Peter Lang. ISBN: 978-2-8076-1192-4.

Si en nuestra primera publicación recogíamos el planteamiento general de la investigación, en la segunda lo concretamos desde un punto de vista teórico.

Tomando como marco la semiosfera turística, que ya había sido utilizada en nuestro primer trabajo, hemos explorado diversas conceptualizaciones que nos permiten abrir nuestros análisis de la publicidad al contexto socio-semiótico, como es habitual en el análisis del discurso. Así, hemos situado el concepto de forma de vida y los imaginarios asociados a ella en este espacio, fuera del cual la semiosis no puede existir, en particular el imaginario del turismo y sus diversos componentes. Hemos puesto de relieve el papel del discurso como vehículo del imaginario y destacamos el hecho de que es una parte fundamental de la experiencia turística. En cuanto a la promesa, profundizamos en nuestra conceptualización. Por razones de espacio, hemos analizado un único anuncio. Para poner a prueba nuestras hipótesis y verificar su validez, hemos elegido esta vez un anuncio en el que el componente estésico es el más destacado como dispositivo generador de valor, aunque está también vinculado al componente afectivo. Este último, como en muchos de los otros anuncios que hemos analizado, está subordinado al componente narrativo que sustenta el acontecimiento del encuentro entre el sujeto, el turista, y el objeto turístico en un entorno determinado.

Publicación n.º 3

Turci Domingo, Isabel (2023). « Phénomènes liés à la transformation » la sublimation de l'expérience dans la publicité touristique en français ». *Çédille*, 24, 523-556.

ISSN: 1699-4949.

URL: <https://www.ull.es/revistas/index.php/cedille>

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.cedille.2023.24.26>

Nuestra tercera publicación, al igual que las anteriores, se enmarca en el contexto de la semiosfera turística. Seguimos sentando las bases que nos permitan afinar nuestra investigación sobre esta forma de promesa, tan presente en el discurso publicitario turístico y tan ajena a la que asume la teoría de los actos de habla.

En esta ocasión, hablamos de los dos procesos complementarios que intervienen en la semiosis: la anasemiosis y la catasemiosis. Ambos intervienen en la generación de significado en el contacto perceptivo con el mundo y, tras su elaboración semiótica, en la acción posterior sobre el mundo, incluidos los demás, con la implicación del cuerpo en ambos procesos.

Esta perspectiva teórica nos permite comprender el entrelazamiento de la acción discursiva y no discursiva y su imbricación en la semiosfera turística. Además, los conceptos de anasemiosis y catasemiosis arrojan luz sobre el componente dialéctico que subyace en la génesis y evolución de los imaginarios turísticos. Sobre estas bases, continuamos nuestra investigación sobre los procesos de generación de valor en torno al objeto turístico, representado por el destino, y abordamos su componente fundamental: la capacidad de transformación. En este sentido, damos cuenta de sus manifestaciones discursivas y de su intervención en la sublimación de la experiencia turística. En efecto, el valor se construye en y por el discurso, que le confiere un modo de existencia potencializado. Así, explícita o implícitamente, los textos revelan las huellas de la doxa inherente a las prácticas turísticas, basada en una antítesis extremadamente productiva que opone la cotidianidad disfórica a la del turista colmado de experiencias eufóricas. Desde el punto de vista teórico, el camino recorrido demuestra la primacía de la semiótica sobre la pragmática, incluida la pragmática tópica. En este trabajo se estudia la transformación en los textos publicitarios como transformación o metamorfosis que da

lugar a la sublimación de la experiencia turística. Esto favorece enormemente la aparición de la promesa en la interpretación de los mensajes.

En definitiva, nuestros análisis han confirmado que la construcción discursiva del valor del objeto turístico se debe a un proceso sintagmático en el que intervienen dispositivos semióticos como la estesia, la afectividad y la narratividad. Asimismo, en virtud de este último dispositivo, al que se subordinan los anteriores, el sujeto y el objeto turístico se relacionan como protagonistas de una relación que genera sistemáticamente efectos benéficos. Esta axiología positiva es el efecto perceptible de la doxa inherente a la semiosfera turística, que contrapone dos formas de vida antitéticas –en términos de euforia y disforia respectivamente–, la forma de vida turística frente a la forma de vida cotidiana. Al asumir la ruptura de esta última, el discurso publicitario presenta el acontecimiento del encuentro con la alteridad, gracias a la escenificación de la experiencia turística.

Tanto si el encuentro se presupone como si se hace explícito, constituye la base de la narratividad y da lugar a desarrollos narrativos vinculados a la expansión o a la condensación, en virtud de la elasticidad del discurso. En efecto, hay que tener en cuenta que mientras los acontecimientos que incluyen un relato completo corresponden al fenómeno de la expansión, en virtud de la condensación, otras realizaciones menos desarrolladas, aunque de gran poder evocador, son susceptibles, como en el caso del relato, de suscitar la imaginación narrativa. Así pues, la narratividad basada en el acontecimiento permite situar las realizaciones más o menos desarrolladas bajo el dominio del régimen narrativo.

Por lo que respecta al discurso, examinamos el efecto producido por la transformación que conlleva el acontecimiento del encuentro con la alteridad: la sublimación de la

experiencia turística. Como acabamos de recordar, la transformación es un síntoma innegable de narratividad, pero también un indicador de valorización. En este sentido, hemos destacado cómo la figuración de las transformaciones y metamorfosis contribuye a la valorización del destino en cuestión, de las prácticas turísticas a las que da lugar, pero también de los instrumentos que las hacen posibles, así como de los sujetos que se benefician de ellas. Desde este punto de vista, hemos tenido ocasión de presentar diversos análisis de la sublimación de la experiencia turística, corolario de diversas transformaciones y metamorfosis, así como proceso de valorización.

Además, según los resultados de nuestros análisis, la transformación puede tener lugar en todas las fases de la experiencia del viaje, y no sólo en la fase de animación o de trance turístico, como cabría esperar, lo que aumenta su potencia. El objeto turístico nunca sufre desgaste en los textos publicitarios estudiados; al contrario, permanece radiante e intacto ante las expectativas de los viajeros, incidiendo el aspecto durativo proyectado sobre él en su atractivo y en su capacidad para generar confianza y seguridad. Estas características contribuyen a la construcción de un modo de existencia potencializado del objeto turístico, que sugiere su capacidad de transformación permanente con respecto a los futuros visitantes.

En este sentido, podemos afirmar que la transformación reinventa la modalidad apreciativa, asumiendo el elogio del producto anunciado muy a menudo sin la intervención de otros recursos valorizadores, ni cualitativos ni cuantitativos, especialmente en los anuncios más recientes de nuestro corpus de estudio. Con todo, el discurso puede ser muy variado, tanto más cuanto que implica diversas dimensiones expresivas desde el punto de vista semiótico, pero la transformación derivada del encuentro con la alteridad que constituye la base de la narratividad, así como su

participación en la sublimación de la experiencia turística, con lo que acentúa el valor positivo del modo de vida del turista, son omnipresentes.

La afectividad y la estesia, derivadas igualmente del encuentro con la alteridad, están subordinadas a este acontecimiento y al germen de narratividad que funda. Siguiendo nuestro plan metodológico de actuación, hemos abordado su análisis teniendo en cuenta las redes isotópicas lingüísticas y visuales, estas últimas en sus vertientes icónica y plástica, que sustentan la beneficiosa transformación que el objeto turístico es susceptible de producir.

Desde un punto de vista retórico, todos estos componentes implicados en la construcción de la trama de valor son esenciales para el establecimiento de la función epidíctica en la publicidad turística. En este sentido, la puesta en escena discursiva de la experiencia turística metonímica, sublimada por la transformación derivada de su adopción gracias al acontecimiento del encuentro, debe producir la cristalización de la promesa. Puesto que el valor se crea en y mediante el discurso, su emergencia podría provenir de este proceso sintagmático (Bertrand y Estay Stange, 2015), ya que sabemos que el valor es esencial para la promesa, que debe aportar ventajas y beneficios a su destinatario. Pero si bien la función epidíctica es necesaria, no es suficiente; la función deliberativa es igualmente esencial.

La construcción discursiva de un modo de existencia potencializado para el objeto, que presupone su realización, haría que la promesa del objeto fuera obvia para el destinatario. No obstante, el destinatario tendría que estar interesado, la promesa tendría que ser aceptada y tendría que haber un "promitente". En nuestra opinión, la función deliberativa tiene la misión precisa de erigir al destinatario en "prometido", jugando con la personalización del mensaje para asignarle ese acontecimiento por venir. Lo epidíctico,

que contribuye a la construcción del valor siempre positivizado, y lo deliberativo, que contribuye a la asignación del acontecimiento turístico, se combinan así en la construcción de la promesa dedicada a la perlocución persuasiva.

La distinción que la fenomenología y la semiótica establecen entre el hecho y el acontecimiento es de gran interés para la función deliberativa. En efecto, ambos se distinguen por una diferencia fundamental: el acontecimiento se asigna frente al hecho, que no lo es, y que puede sucederle a cualquiera, y, en realidad, la función deliberativa es la que, al personalizar la dirección, sugiere que la experiencia por venir para el "prometido" será cualitativamente única, al albergar en su seno una carga de novedad en cada encuentro, que será sorprendente, asombrosa, y por lo tanto impregnada de afectividad, y transformadora. La promesa, claramente liberada de cualquier idea de previsión, parece surgir de la potencialidad del objeto de destino, cuyo aspecto perdurable, que ha quedado patente en nuestros análisis, es siempre fuente de experiencias beneficiosas singulares. La singularidad aumenta su valor.

Tras los tres estudios publicados, la sección 6 está dedicada a la discusión de los factores que intervienen en la construcción del discurso prometededor. Las conclusiones generales permiten inferir el camino trazado en nuestra búsqueda de la promesa publicitaria turística.

## Annexes

### Publicités analysées publication n° 1

Nous comptons l'autorisation de la revue *Grands reportages* (SAS Nivéales Médias) pour la reproduction des publicités à des fins académiques et de recherche.

**COURGETTE** n.f. Courge d'une variété à fruit allongé ; ce fruit que l'on consomme à l'état jeune.

**COURIR** v.i. [33] (lat. *currere*). **1.** Se déplacer d'un lieu à un autre en faisant mouvoir rapidement et alternativement ses jambes (...) **2.** Aller de tous les côtés pour trouver quelque chose ; se presser, se dépêcher (...) **3.** Se précipiter vers (...) **4.** Se rendre, aller quelque part avec une certaine agitation ; fréquenter habituellement (...)

**COURLIS** n.m. (onomat.). Oiseau échassier migrateur d'Eurasie et d'Afrique à long bec arqué vers le bas, qui vit près des eaux douces de marécages ou sur les côtes.

FALAISES DE TRAMAR • MUSTANG

... *marcher*

www.tirawa.com 04 79 33 76 33

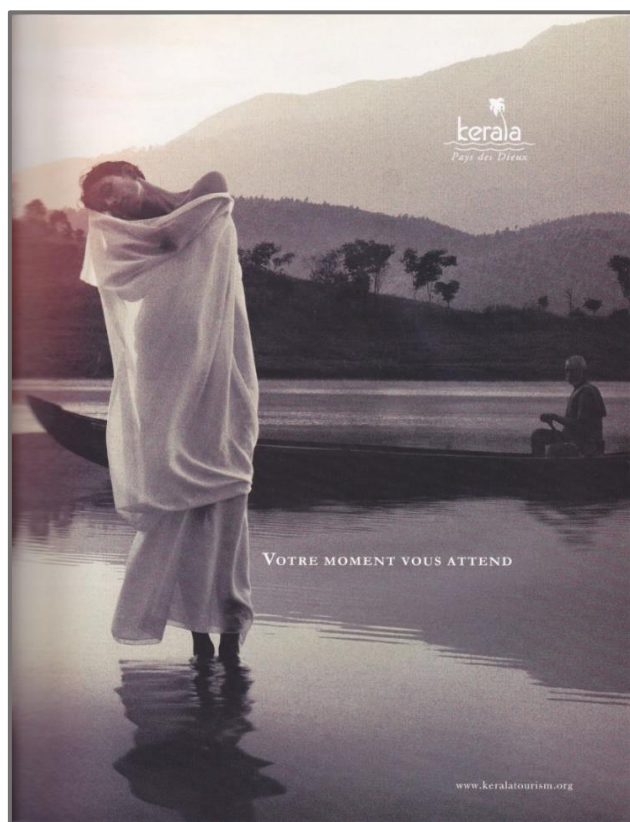
**Tirawa**

TREK • CULTURE • NATURE

Fig. 1 : *Grands Reportages*, 339, mars 2010, p. 17




**Fig. 2 :** *Grands Reportages*, 362, décembre 2011, p. 11



**Fig.3 :** *Grands reportages*, 324, janvier 2009, p. 9


Publicité analysée publication n° 2

MY ISRAËL, 4<sup>e</sup> jour  
Après-midi : spa entre amis



13-07-2012 F3.6 1/125

Ici c'est tous les jours l'heure du bain,  
et il est toujours à température.  
Confortablement assis entre ciel et mer,  
je nage en pleine physique-alchimie,  
bercé par les lois d'Archimède.  
Porté par la "Mer de Sel", le corps  
ne pèse pas plus que l'âme.  
Loin du monde, hors du temps,  
lavé de tout, je m'abandonne aux mille  
bienfaits du plus vieux spa du monde.  
Demain sera un nouveau bain,  
demain sera un autre voyage.

 **israël**  
PARTEZ PLUS LOIN QUE PRÉVU

[www.otisrael.com](http://www.otisrael.com)

\*Mer Israël © OFP au Ministère israélien du Tourisme et du M. Tourist Advertising

Fig.1 : Grands reportages n° 374, automne 2012, p. 4