

## **Sémiosphère touristique : la construction de la promesse par l'événement dans la publicité**

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, qui dévalorise la vie quotidienne face à l'événement du voyage, 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 entre événements présumés et événements racontés, ces promesses qui deviennent l'instrument de la séduction, de la persuasion.

**Mots-clés** : promesse, événement, narrativité, imaginaire touristique, sémiosphère touristique, publicité touristique