

**Phénomènes liés à la transformation :  
la sublimation de l'expérience  
dans la publicité touristique en français**

**Isabel TURCI DOMINGO**

*Universidad de Málaga*

miturci@uma.es

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

**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 sémiosphère 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 :** sémiosphère touristique, analyse discursive, objet touristique, destination, altérité.

---

\* Artículo recibido el 18/05/2023, aceptado el 15/10/2023.

### 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.

### 0. Introduction

Le tourisme dit expérientiel, ainsi que d'autres développements plus récents tels que le tourisme transformationnel, mettent l'accent sur l'interaction entre le sujet voyageur et l'objet touristique. Dans le cas de cette dernière tendance, l'idée de transformation, qui concourt assidûment dans l'univers promotionnel du tourisme dans ses différentes manifestations discursives, est intensifiée pour en constituer la caractéristique distinctive.

En effet, l'offre liée à ce type de tourisme s'appuie sur la proposition destinée au voyageur d'aller au-delà de l'expérience touristique, puisque le voyage a le pouvoir de produire des changements positifs : *Travel Changes Us and the World*, selon le site web hébergé par le *Transformational Travel Council*<sup>1</sup>. L'objectif de cette forme de tourisme est donc la transformation de soi dans le sens d'un épanouissement personnel et d'une amélioration durables déclenchés par l'expérience touristique. Loin d'être une parenthèse, ses effets dépassent l'intervalle de temps consacré au voyage et se répercutent dans la vie du voyageur ainsi que dans sa relation avec les autres et avec le monde (Portet, 2021). En l'occurrence, ceci suppose l'interpénétration de deux formes de vie qui s'opposent du point de vue axiologique, l'une est représentée par la vie du touriste, qui est censée se transformer au contact de la destination, l'autre par le quotidien dévalorisé que l'expérience touristique parvient à régénérer.

L'évocation croissante de la transformation, plus précisément, de l'expérience transformatrice, qui est largement observable dans le discours touristique, se doit probablement à son adaptation stratégique aux changements sociaux et à l'évolution de la demande. Toutefois, cette tendance n'est pas nouvelle. Tout au contraire, l'imaginaire ayant trait au phénomène de la transformation et à ses effets – « action de transformer ; résultat de cette action » (*TLFi*) – a longtemps joué un rôle prépondérant dans la logique du discours promotionnel du tourisme, notamment dans le discours publicitaire.

<sup>1</sup> <https://www.transformational.travel>

Peut-être l'idée de transformation est-elle inextricablement liée au phénomène touristique, créateur de mondes.

Sur la base de ces hypothèses qui, dérivées de l'observation, sont étayées par un cadre théorique qui subordonne la pragmatique, y compris son tournant topique, à la sémiotique, nous présentons certaines variantes des manifestations discursives de la transformation étudiées dans un corpus de textes publicitaires<sup>2</sup>. Plus précisément, nous nous proposons de focaliser la transformation en tant qu'effet, c'est-à-dire en tant que symptôme de la sublimation de l'expérience touristique, et de déterminer son intervention dans la construction de la valeur de l'objet destination, ce dernier étant compris comme tout ce qui a trait au concept d'altérité appliqué au domaine du tourisme. Nous ne laissons que momentanément de côté, et ce pour des raisons analytiques, le fait que la transformation peut également être prise en considération comme un symptôme de narrativité, une perspective abordée dans un autre travail.

Nous entamons donc un parcours théorique qui, dans l'encadrement épistémologique fourni par la sémiosphère touristique, aborde les processus liés à la production du sens tout comme à l'application de celui-ci. La notion de destination touristique est examinée par la suite comme étape préalable à la considération du tourisme comme institution de sens, en partant de l'idée que : « Étudier les discours du tourisme, c'est d'abord adhérer au paradigme foucauldien selon lequel comprendre un domaine c'est connaître ses discours » (Yanoshevsky, 2021 : § 2). Dans ce contexte théorique, nous évoquons 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. Quelques exemples à l'appui, nous étudions les manifestations discursives de la transformation, sa fonction dans la construction d'une expérience touristique sublimée, qui met en exergue la valeur de l'objet.

### **1. La production du sens dans la sémiosphère touristique**

La sémiose est impossible en dehors de la sémiosphère, si l'on suit la construction théorique de Lotman (1999 [1966]), cette abstraction de l'espace sémiotique qui, conçu comme un organisme unique, fournit les conditions indispensables à la production du sens. La frontière qui délimite cet espace est perméable à la pénétration ou, plus précisément, à la traduction dans l'un de ses langages internes de ce qui lui est extérieur, ce qui suppose sa sémiotisation, par laquelle il devient une réalité dans la sémiosphère. Toujours selon Lotman, cette frontière n'est pas unique, d'autres, internes, segmentent la sémiosphère en niveaux hiérarchiques. Ainsi se configurent différentes sous-sémiosphères qui possèdent leur propre identité, leur propre

---

<sup>2</sup> Notre corpus est constitué d'un recueil de publicités ayant trait aux produits et services concernant les pratiques touristiques, publiées entre 2000 y 2019 dans les numéros du magazine de voyages français *Grands Reportages*, de publication mensuelle (cf. Annexe).

spécialisation sémiotique : « l'espace interne de chacune de ces sous-sémiosphères possède son propre "Je" sémiotique » (Lotman, 1999 [1966] : 32).

Comme proposé précédemment (Turci Domingo, 2020), la sémiosphère touristique se configure comme l'une de ces sous-sémiosphères<sup>3</sup>, au sein de laquelle non seulement les secteurs liés au territoire dans lequel une destination touristique est implantée (politique, économique, social, culturel) prennent une signification spécifique dans la mesure où ils sont pertinents pour elle, mais aussi d'autres facteurs, également cruciaux, qui contribuent à déterminer son attractivité touristique. Nous faisons référence à cet « ensemble de propriétés ou de qualités matérielles inhérentes aux objets perceptibles » (Landowski, 2004 : 47), c'est-à-dire à leurs caractéristiques physiques, à leurs qualités esthétiques, mais aussi à leur dimension symbolique.

La sémiosphère touristique apparaît alors comme l'espace sémiotique qui abrite le réseau de signification d'un système dynamique, au sein duquel s'établissent les contours et l'évolution de la culture touristique. La destination participe au dynamisme du système, comme nous essayons de le montrer par la suite.

### **1.1. La destination touristique : le changement au cœur même de cette notion**

La destination comme projet du touriste (Violier, 2007), cette idée que Kadri, Khomsi et Bondarenko (2011 : 12) adoptent comme point de départ de leur étude sur ce terme, « évoque à la fois un lieu à voir, l'objet d'un désir ou d'un rêve, et une organisation capable de réaliser ce rêve ». L'analyse conceptuelle et sémantique qu'ils mènent sur les écrits du tourisme leur permet de vérifier un usage discursif du terme destination étroitement lié à l'idée de projet qui ne concerne pas seulement le touriste. Se basant sur l'étymologie, « jeter quelque chose vers l'avant », ils comprennent le mot projet comme ces « activités intentionnelles et intéressées projetées dans le futur et dont le but est de changer l'état actuel des choses » (Kadri, Khomsi & Bondarenko, 2011 : 23). Ils retrouvent fréquemment cet aspect sémantique dans les mêmes contextes que d'autres mots tels que gestion, planification, développement, politique, etc., qui débordent largement le projet du seul touriste.

Les résultats de leur analyse autorisent ces auteurs à concevoir la destination comme un ensemble dynamique de projets interconnectés correspondant à cinq dimensions : « un projet anthropologique (vision des leaders, motivation des touristes), un projet économique (marché, produit touristique), un projet d'aménagement (mise en tourisme des espaces), un projet de gestion (mécanisme d'organisation et de gouvernance), un projet urbain (projet sociétal) » (Kadri, Khomsi & Bondarenko, 2011 : 24).

---

<sup>3</sup> Vision qui s'aligne sur celle de Perrusset (2017 : 322) quand il affirme : « Dans un certain sens, nous pourrions dire que les fonctions des langages se cristallisent autour des diverses institutions en place, lesquelles peuvent alors être considérées comme des sous-sémiosphères gravitant dans la sémiosphère englobante que constitue l'espace social : la langue, la politique, l'économie, la morale, l'art, etc. seraient de telles sous-sémio-sphères ».

Tous ces éléments participant au projet global contribuent, concluent-ils, à la construction de la destination.

Les résultats de cette étude s'avèrent particulièrement révélateurs du fait qu'ils font apparaître l'idée de changement au cœur même de la notion de destination. Dans un travail plus récent, nous retrouvons de même cette conceptualisation, qui relie la destination à l'idée de projet, chez Botti, Clergeau et Peypoch (2019) dans leur étude sur le management touristique. Pour ces chercheurs, la destination est le lieu où deux projets se rencontrent, celui du touriste donnant suite à son projet d'expérience touristique et celui lié au développement du territoire devenu espace touristique grâce à l'action combinée des représentants politiques, des entrepreneurs et des habitants.

Une définition récente de l'Organisation mondiale du tourisme souligne à cet égard la nature multidimensionnelle et complexe de la destination :

On entend par destination touristique un espace physique délimité ou non selon des critères administratifs et/ou d'analyse dans lequel le visiteur peut passer la nuit. C'est le groupement (au même endroit) de produits/services et d'activités/expériences le long de la chaîne de valeur touristique et c'est une unité de base pour l'analyse du tourisme. Une destination réunit différents acteurs et peut entrer dans un réseau pour former des destinations plus vastes. L'image et l'identité de la destination en sont des caractéristiques immatérielles pouvant influencer sur sa compétitivité sur le marché (OMT, 2019 : 14).

Selon cette définition, la nature et la culture participent toutes deux à la configuration de la destination, de son image et de sa personnalité, qui la distinguent des autres et la singularisent. Les limites entre les deux dimensions de cette dichotomie s'estompent certes si l'on relie l'idée de destination à celle de territoire, « de l'espace informé par la sémiosphère » selon Raffestin (1986 : 177). En effet, ce géographe considère l'écogenèse territoriale « comme un processus de traduction et de transformation des formes spatiales à partir d'une sémiosphère » (Raffestin, 1986 : 179) ; un processus sélectif de sémiotisation de l'espace, un « espace progressivement “traduit” et transformé en territoire » (Raffestin, 1986 : 181) ; un processus dans lequel la corporéité est impliquée : « L'écogenèse territoriale est la chronique d'un “corps à corps”, l'histoire d'une relation dans laquelle nature et culture fusionnent » (Raffestin, 1986 : 177). Fontanille (2014 : en ligne) abonde dans ce sens quand il écrit que « le territoire est un devenir collectif, une transformation en cours ».

Il semble raisonnable de soutenir que ces affirmations sont applicables au territoire transformé en destination et que, étant donné le caractère dynamique de la sémiosphère touristique, le produit n'épuise pas le processus de ce corps à corps entre la nature et la culture évoqué par Raffestin.

## 1.2 Les imaginaires touristiques : regard sémiotique

Dans leur récente ligne de recherche sur les racines du sens visant la mise en évidence des fondements naturels et corporels de la sémiotique, Édeline et Klinkenberg, membres du Groupe  $\mu$ <sup>4</sup> (2013, 2016 et 2018), embrassent résolument l'idée de l'implication incontournable du corps dans la génération du sens, tout comme Raffestin qui l'avait fait dans le domaine de la géographie quelques années auparavant. Ainsi, la nature et la culture se présentent comme un continuum impossible à diviser (2018). La corporéité est effectivement impliquée dans les deux processus interconnectés constituant la sémiose. La première, qui trouve son origine dans la perception, fait référence au processus d'attribution d'un sens à l'expérience de sorte que « le circuit de la signification prend son départ dans ce monde naturel » (Le Groupe  $\mu$ , 2018 : 17). Selon les auteurs, ce processus qu'ils nomment anasémiose « part des stimulus issus de ce monde et aboutit à l'élaboration des structures sémiotiques » (Le Groupe  $\mu$ , 2018 : 17).

Le second processus, dénommé catasémiose, renvoie à « l'actionnalité du sens » (Le Groupe  $\mu$ , 2018 : 16), c'est-à-dire à sa capacité d'action, tant de la part du sujet touristique que de l'Autre, de l'altérité représentée par la destination, y compris ses manifestations discursives. Le premier processus, l'anasémiose, est inextricablement lié par présupposition au second, sans lequel il manquerait d'utilité. Ce dernier, quant à lui, implique une action sur le monde et « prend nécessairement son origine dans un sens alloué à ce monde et à ses acteurs » (Le Groupe  $\mu$ , 2013 : § 7). Il concerne le corps qui agit, tandis que le premier concerne le corps qui ressent. Les deux simplifient le monde dans la mesure où ils établissent des catégories qui sont stabilisées de manière intersubjective, ce qui permet de rendre la complexité du monde plus facilement manipulable et, de ce fait, de diminuer l'effort cognitif. Les systèmes de signes, propres à l'action, dotés de stabilité intersubjective, sont constitutifs de la sémiose indirecte, puisqu'ils permettent d'expérimenter avec les substituts des choses (Le Groupe  $\mu$ , 2018). La catégorisation, les signes, l'intention et la décision composent le processus de l'actionnalité du sens et impliquent également d'une certaine manière une réaction du corps, qu'il s'agisse d'une action par le geste ou d'une action par le discours (Le Groupe  $\mu$ , 2018). Si les deux processus reposent sur la dyade sujet-objet, dont l'interaction déclenche la sémiose (Le Groupe  $\mu$ , 2018), leur double mouvement ne peut se limiter au cadre étroit de cette relation individualisée ; la mémoire et le signe étendent la sémiose et renforcent sa sociabilité (Le Groupe  $\mu$ , 2016).

Le transfert de la théorie du Groupe  $\mu$ , que nous venons d'évoquer succinctement, dans le domaine dont nous nous occupons dans cette étude, permet de conférer un arrière-plan théorique ainsi qu'une perspective intégrative au phénomène de mise en tourisme d'un territoire. Ce fait, fréquemment évoqué par le terme *touristification*

---

<sup>4</sup> Dorénavant, les ouvrages de ces auteurs sont cités comme Le Groupe  $\mu$ .

par les chercheurs anglophones (selon Kadri, Bondarenko & Pharicien, 2019) en tant que « processus d'appropriation de l'espace par le tourisme » (Dewailly, 1993, cité par Nadeau, 2000 : 64), renvoie à ce phénomène par lequel, dans l'univers de sens que régit la sémiotique touristique, certains territoires se transforment en destinations. C'est ainsi que, en vertu du double processus de sémiotique et, dans le cas de l'action, par l'imbrication de l'action non linguistique et de l'action linguistique, peut-être du fait de leur alliance stratégique, la destination s'inscrit dans un univers sémantique issu de cette conjonction.

En relation avec l'hypothèse précédemment avancée, l'assomption théorique du double processus de la sémiotique et, partant, de l'approche sémiotique qu'elle soutient, contribue largement, à notre sens, à la compréhension de la genèse et de l'évolution de ce phénomène qui, d'un point de vue sociologique, est dénommé l'imaginaire touristique. Charaudeau (2007 : en ligne) définit cette notion dans le cadre de l'analyse du discours « comme un mécanisme de construction du sens qui façonne, formate la réalité en réel signifiant, engendrant des formes de connaissance de la "réalité sociale" ». « L'imaginaire est un mode d'appréhension du monde – continue-t-il – qui naît dans la mécanique des représentations sociales [...] Il résulte d'un processus de symbolisation du monde d'ordre affectivo-rationnel à travers l'intersubjectivité des relations humaines, et se dépose dans la mémoire collective » (Charaudeau, 2007 : en ligne).

De leur côté, Maria Gravari-Barbas et Nelson Graburn (2012 : § 6) définissent les imaginaires touristiques « comme des imaginaires spatiaux qui se réfèrent à la virtualité en puissance d'un lieu en tant que destination touristique », ce qui les rapproche de la notion de projet à laquelle nous avons fait allusion précédemment. En effet, en tant que point focal de l'altérité touristique, la destination est présence et latence.

## **2. Discours et expérience touristique**

Soutenant l'hypothèse que le symptôme d'un imaginaire est la parole, Charaudeau construit la notion d'imaginaire socio-discursif, ce qui lui permet de relier l'imaginaire social au discours. En fait, en tant que supports et véhicules d'imaginaires, les discours construisent des valeurs, sont porteurs d'axiologies, jouent le rôle de justification de l'action (Charaudeau, 2007), et sont déterminants pour définir la spécificité d'une destination touristique (Calvi, 2012).

Par ailleurs, si « le tourisme est, par nature, le fait d'une expérience constitutive d'un déplacement touristique » (Bargain & Camus, 2017 : § 12), la lecture du texte touristique fait partie de cette expérience. Il ne s'agit donc pas d'une activité marginale, tout au contraire, elle est l'un des éléments constitutifs du tourisme (Vergopoulos & Flon, 2012). D'une manière ou d'une autre, les discours touristiques, dans leur diversité et leur hétérogénéité, façonnent les représentations des lieux, des pratiques touristiques qui peuvent s'y dérouler, et des acteurs impliqués, y compris le touriste lui-même

(Gravari-Barbas & Graburn, 2012). Ils véhiculent ainsi des imaginaires qui contribuent à construire l'expérience de l'altérité.

D'autre part, le rapport entre discours et pratiques touristiques concerne également la production discursive des voyageurs eux-mêmes. Qu'il s'agisse de touristes anonymes, de blogueurs influenceurs ou de journalistes spécialisés, plus ou moins liés à la promotion des destinations en tant que collaborateurs d'offices de tourisme ou de sociétés privées, ils sont tous censés transmettre l'expérience d'un voyage déjà fait ou en cours de réalisation. Leurs discours véhiculent un imaginaire touristique lié à leur propre expérience et sont capables d'induire, dans une mesure plus ou moins grande, une perception, un regard, un certain horizon d'attente dans le projet de découverte de la destination, ainsi que dans la manière de le mener à terme.

Les imaginaires touristiques, toujours subjectifs, bien que potentiellement intersubjectifs, ne sauraient donc se soustraire au double processus de la sémiologie. C'est la perception de la destination de la part du voyageur sur le terrain qui explique la génération d'imaginaires. En effet, l'interaction entre le sujet et l'objet, destinés tous deux à s'attirer mutuellement, est un déclencheur de sémiologie (Le Groupe  $\mu$ , 2018). Le discours permet d'articuler le sens personnel de l'expérience vécue et, en même temps, il soutient des illocutions capables d'exercer une action et un effet perlocutoire sur les autres ; des fonctions qui sont exercées de même par les discours spécifiquement liés à la promotion du tourisme, tels que les publicités et autres types de textes persuasifs. C'est ainsi que Hiernaux-Nicolas envisage la constitution de l'imaginaire du tourisme : une construction complexe, qui participe non seulement d'impressions subjectives dérivées de l'expérience personnelle mais aussi de données provenant d'autres personnes ou des médias (Hiernaux-Nicolas, 2002 : 9). De fait, des images construites par les agents touristiques dominants, cette ingénierie imaginaire dont parlait MacCannell<sup>5</sup>, sont véhiculées par les médias (Hiernaux-Nicolas, 2015 : 75), dans une perspective plus large, par la communication touristique<sup>6</sup>, celle classique diffusée par les canaux traditionnels mais aussi celle liée au numérique<sup>7</sup>.

En tout état de cause, l'intrication permanente des pratiques et des discours touristiques suggère un processus dialectique continu, induit par l'action discursive porteuse d'imaginaires que les voyageurs eux-mêmes s'approprient, ou qu'ils produisent (Gravari-Barbas & Graburn, 2012) et qu'ils contribuent à modifier.

---

<sup>5</sup> Hiernaux-Nicolas se réfère à l'ouvrage de Dean MacCannell intitulé « La imaginación frente al *image-generating* », publié en 2007.

<sup>6</sup> Pour plus de détails sur le concept de communication touristique, voir Viallon (2013).

<sup>7</sup> Nous excluons les discours produits par les voyageurs, spécialement par ceux qui tiennent des blogs à but non lucratif ou prennent part à des communautés virtuelles de voyageurs.

### 3. Institution de sens et transformation dans le contexte du tourisme

Bien que la sémiologie émane de la dyade sujet-objet (Le Groupe  $\mu$ , 2018), ni la génération du sens ni son actionnalité ne peuvent s'enfermer dans cette relation (Le Groupe  $\mu$ , 2013), ni se limiter à un seul corps. En effet, « un important continuum relie le sens et un autre corps : le corps social. Le sens est donc un système distribué sur une multiplicité d'instances, l'individu n'étant que l'une d'elles » (Le Groupe  $\mu$ , 2016 : § 59). Le sens nécessite donc une « stabilisation interindividuelle » (Le Groupe  $\mu$ , 2016 : § 50) à laquelle contribue la dimension institutionnelle intégrant l'arrière-plan de sens commun que constituent les évidences, les clichés sociaux, les croyances et les opinions intersubjectives. Tous ces éléments intègrent la doxa, celle-ci se définissant comme « une forme de représentation du monde structurée par le discours, légitimée par l'usage » liée à des formes imaginaires existant dans la culture collective (Lamizet, 2012 : 250), dont les institutions, qui sont une forme d'expression des imaginaires (Hurtado, 2011 : 88).

À notre sens, il serait éclairant d'inscrire ces considérations dans le domaine de la pragmatique topique fondée par Georges-Elia Sarfati, qui vise à tracer des liens entre la théorie générale de l'action et la théorie des pratiques discursives (Sarfati, 2008). Il forge à cette fin une construction théorique qui prend appui sur le transfert dans la sphère linguistico-discursive du concept philosophique de sens commun, ce dernier se recoupant partiellement, selon l'auteur, avec « la question des représentations mentales en psychologie, des représentations collectives en sociologie de l'action, des représentations culturelles en anthropologie » (Sarfati, 2008 : § 2). La topique et l'institution de sens sont deux autres piliers fondamentaux dans le développement de sa théorie.

L'institution de sens est « un dispositif socio-discursif qui a pour finalité la production ainsi que la pérennisation de normes de pensée, d'expression et d'action auprès des acteurs sujets qui en participent » (Sarfati, 2012 : 94). Chaque institution de sens coïncide avec un domaine de pratique et produit son sens commun propre (Sarfati, 2009 ; 2012).

Le sens commun d'une institution de sens est une construction socio-discursive qui se définit par « l'ensemble des manières de dire et des savoirs propres aux membres d'une même communauté de sens » de telle sorte que, considéré d'un point de vue discursif, il implique la sémiotisation de sa praxis (Sarfati, 2012 : 94). En fait, les normes du sens commun sont appelées topiques par Sarfati. Ces topiques opèrent à différents niveaux, de manière qu'elles sont à la fois des normes anthropologiques, des représentations cognitives, des schémas d'action socialisés ainsi que des marqueurs sémantiques sociolectaux dans la mesure où ils conditionnent le discours dans ses expressions spécifiques (Sarfati, 2008).

Le topos en tant que constituant du sens commun est « un principe interprétatif à caractère pragmatique-praxéologique » (Sarfati, 2008 : § 14), puisqu'il permet une double inférence, linguistique (pragmatique) et pratique (praxéologique) :

Ainsi défini, un topos opère exactement en vertu de la visée véridictoire de l'institution de sens au sein de laquelle son application se justifie, mais aussi compte tenu de l'univers de croyance de ses protagonistes [...] Pour une institution de sens donnée, c'est la réitération du ou de ses topiques directrices qui en garantissent la reproduction (Sarfati, 2008 : § 14).

L'institution de sens est généralement constituée de différentes communautés de sens qui élaborent celui-ci et peuvent contribuer à le modifier, car il est sujet à évolution (Sarfati, 2012). En effet, la sémiogenèse récupère des formes instituées et héritées, des formes à la fois malléables, partiellement mémorisées et collectivement prolongées (Rosenthal & Visetti, 2010).

Sarfati (2012 : 97) avance l'hypothèse que le sens commun d'une institution de sens intègre quatre constituants<sup>8</sup> – cognitif, gnoséologique, gnomique et thymique – , que chacune articule selon une économie particulière, ce qui rend cette institution différente des autres. Les constituants constants en « structurent les contenus normatifs [...] et modalisent de ce fait l'expérience vécue des sujets qui en participent ». Par ailleurs, « la modalité rémanente [aux institutions de sens] est toujours celle du /Faire faire/, soit en terme de /Faire savoir/ [...], soit en terme de /Faire croire/ [...], soit enfin en terme de /Faire ressentir/ » (Sarfati, 2012 : 98).

L'institution de sens touristique semble participer de toutes ces modalités en synchronie comme en diachronie, moyennant le sens commun qui lui est inhérent ainsi que ses topiques annexes, celles-ci constituant un « bassin d'attraction de valeurs »<sup>9</sup> (Molinié, 2008 : § 16). Un regard rétrospectif nous permet d'entrevoir que les pratiques du voyage, entrelacées dès leurs débuts au discours, entraînent un changement, une transformation plus ou moins durable du voyageur. Une transformation dérivée de l'expérience principalement liée à l'acquisition de connaissances dans le sillage du mouvement philosophique qui, à partir du XVI<sup>e</sup> siècle, a porté à son apogée le phénomène du Grand Tour au XVIII<sup>e</sup> siècle. Précurseur du tourisme moderne, cette nouvelle façon de voyager chez les jeunes des familles aristocratiques, à la manière du voyage initiatique (Vacher, 2010), était la touche finale d'une éducation particulièrement

<sup>8</sup> Selon Sarfati (2012 : 97-98) : « Le constituant cognitif sélectionne l'ensemble des formes de rationalité commune ("bon sens") requises dans un domaine de pratique. L'aspect "cognitif" du sens commun renvoie ici à l'ensemble des représentations sémantiques, des possibles logiques requis par une communauté de sens pour mettre en œuvre son propre discours [...] Le constituant gnoséologique sélectionne l'ensemble des connaissances propres à un domaine de pratique [...] Le constituant gnomique conserve l'ensemble des croyances et opinions inhérentes à un domaine de pratique » et finalement « Le constituant thymique caractérise l'orientation axiologique du domaine de pratique considéré. À ce titre il est marqué par la dimension évaluative des relations d'objets distinctives de cette pratique ».

<sup>9</sup> Selon Molinié, « ces valeurs sont bien sûr phénoménologiquement monnayables dans les ordres socio-économique, psycho-politique, idéologico-moral ; elles sont aussi historiques, locales » (Molinié, 2008 : § 16), une conception applicable de même au domaine touristique.

soignée (Suárez Huerta, 2011-2012). Ou bien, la transformation dérivée d'une expérience principalement liée au /Faire sentir/ esthétique ou esthétiqua, ce qui serait le cas du voyage romantique. En effet, selon Le Huenen (2014), vers la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, de nouvelles formes de voyages apparaissent, notamment vers l'Italie, qui se caractérisent par la mise en avant de l'expérience, de la sensibilité et de l'émotion, s'ouvrant ainsi sur une topique nouvelle. Chateaubriand, précurseur du romantisme, va rompre l'idée du voyage lié à l'éducation, au savoir et à l'apprentissage, pour donner lieu à un sens commun autre, qui fera du voyage « le lieu d'expression et d'épanouissement du moi sensible » (Le Huenen, 2014 : § 17).

Ces deux traditions présentent une homologie remarquable avec deux des grandes tendances qui existent aujourd'hui dans la compréhension de l'expérience touristique, si nous tenons compte des résultats obtenus dans son investigation par Vergopoulos (2016) : « d'une part, celle processuelle, qui établit des liens avec la question de l'apprentissage et des transformations des ressources du monde en connaissances » ; d'autre part, celle qui considère l'expérience touristique comme « un moment à vivre » (Vergopoulos 2016 : § 5) ou une succession de moments qui produisent des sensations et des émotions. À ces orientations, l'auteure en ajoute une troisième, celle-ci focalisée dans le domaine du marketing touristique, selon laquelle l'expérience du voyage est vue comme une « offre de consommation » (Vergopoulos, 2016 : § 6), qui, à notre avis, fait écho aux deux précédentes, grâce auxquelles elle complète l'expérience comprise comme « la vie touristique des touristes » (Vergopoulos, 2016 : § 26).

#### **4. Les formes de vie et la puissance de l'antithèse**

Selon la définition apportée par Fontanille (2015a), que nous reproduisons ci-dessous :

Une forme de vie est une sémiose entre la forme syntagmatique d'un cours d'existence (au plan de l'expression) et l'ensemble des sélections congruentes opérées sur les configurations axiologiques, modales, passionnelles et figuratives (au plan du contenu). Les formes de vie sont les constituants immédiats des sémiosphères.

Ce phénomène, qui se trouve impliqué dans toutes les composantes de la réalité sémiotique, concerne autant le corporel que le culturel, le sensible comme le social (Perrusset, 2020). En effet, comme l'affirme Fontanille (2015b : § 7) :

Les formes de vie sont elles-mêmes composées de signes, de textes, d'objets et de pratiques ; elles portent des valeurs et des principes directeurs ; elles se manifestent par des attitudes et des expressions symboliques ; elles influent sur notre sensibilité, nos états affectifs et nos positions d'énonciation. Elles disent et déterminent le sens de la vie que nous menons et des conduites que

nous adoptons ; elles nous procurent des identités et des raisons d'exister et d'agir en ce monde.

La forme de vie est conceptualisée aussi comme une « enveloppe expérientielle » (Basso, 2012 : en ligne), qui, « pour le sujet social qui la vit ou la vise [...], stabilise et pérennise nécessairement son identité, et qui peut être saisie ou cultivée plus ou moins facilement » (Perusset, 2014 : en ligne).

Les formes de vie sont à la disposition des acteurs, à la manière d'une sémiotique ; ils peuvent les adopter, les refuser ou les modifier puisque la « praxis culturelle (la dynamique interne de la sémiosphère) » actualise et réalise une forme de vie ou en virtualise une autre (Fontanille, 2015c : § 9). Bien qu'elles soient socialement et culturellement déterminées, elles sont porteuses d'un potentiel d'innovation dont on peut tirer des expériences inédites ; elles mettent en jeu la dialectique entre l'individuel et le collectif, entre la permanence et la nouveauté (Colas-Blaise, 2012 : en ligne). Elles ont la capacité de mobiliser l'attention, l'intérêt ou l'engagement des acteurs sociaux en entrant en jeu dans les interactions et les échanges socioculturels (Fontanille, 2015c : § 17-18).

Nous situant au niveau le plus général de la sémiosphère touristique, le concept de forme de vie, nous sert à articuler la ligne doxique qui, à notre avis, traverse toutes les composantes qui viennent s'y intégrer, en l'occurrence, le discours, celui de la promotion touristique en particulier. Ce dernier construit l'expérience sur la base des évidences du sens commun, que la doxa touristique, dérivée de l'institution de sens homonyme, reproduit, recrée et réinvente sans se défaire de son essence topique. Nous faisons référence à la relation antithétique qui oppose sur le plan axiologique deux formes de vie, le quotidien dysphorique, affecté par l'imperfection (Fontanille, 2015d : § 35-54), face aux valeurs euphoriques inhérentes à la forme de vie liée aux pratiques touristiques. Le sens émerge de la confrontation et de la différence que la doxa touristique perpétue entre ces deux termes opposés. La puissance de l'antithèse évoquée, sa capacité à sublimer l'expérience touristique, se manifeste dans la mise en scène discursive de la transformation ou dans son évocation, dérivée de l'interaction entre le sujet touristique et l'objet destination, tous deux actants discursifs. Ces deux pôles de signe différent, bien que très proches, sont destinés à s'attirer irrémédiablement dans la logique de la sémiosphère touristique et dans la forme de vie qui lui est consubstantielle, celle du touriste.

Par le biais d'une approche qualitative basée sur l'observation, nous appuyant sur ces hypothèses, nous présentons par la suite quelques analyses à propos d'un choix de textes publicitaires extraits de notre corpus d'étude.

## **5. Évidences de transformation dans le discours touristique**

### **5.1. Précisions méthodologiques**

L'analyse que nous fournissons prend en considération la notion d'expérience touristique. Celle-ci ne se limite pas à l'espace destination et au temps qui y est passé, elle est constituée de plusieurs séquences interdépendantes (Laplante, 1996).

La première est celle qui précède le voyage. C'est la période où le futur touriste développe ses envies et ses besoins de voyager, l'idée de la vie touristique s'immisçant dans la vie quotidienne. La seconde, appelée séquence d'émancipation, comprend le geste de voyager et, en même temps, le sentiment de se libérer des contraintes imposées par la vie quotidienne.

Au cours de la troisième séquence, l'individu s'engage dans différentes activités dans un espace-temps qui se distingue nettement de celui de la vie quotidienne. Il s'agit de la séquence dite d'animation, qui fournit les temps forts de l'expérience touristique et que Jafari (1988) appelle la transe touristique. La quatrième séquence, celle du rapatriement, consiste en l'inévitable retour de l'univers temporel du tourisme à la réalité permanente et inéluctable de la vie quotidienne. Au cours de la cinquième séquence, celle de la réincorporation, l'expérience touristique acquise est progressivement intégrée dans la vie quotidienne. C'est le moment de partager les souvenirs du voyage, les expériences vécues, même si de nos jours l'utilisation d'internet, des téléphones portables et des réseaux sociaux permettent de le faire sans attendre le retour. La dernière séquence est constituée par le temps dit de l'absence, c'est-à-dire le temps correspondant à la vie ordinaire qui s'est poursuivie malgré l'absence du voyageur et qui, comparée au temps consacré au tourisme, permet de mesurer l'intensité de l'expérience touristique (Laplante, 1996).

Parallèlement, nous prenons en compte l'aspect afin de déterminer si la transformation se présente comme accomplie ou non accomplie, c'est-à-dire en cours de réalisation, si elle présente un aspect ponctuel, itératif ou duratif, inchoatif ou, au contraire, s'il s'agit d'un aspect terminatif. Nous faisons intervenir l'aspect au niveau discursif, en tant que dimension qui transcende le verbe et la phrase (Bertrand, 2017) et qui tient compte à la fois des composantes linguistiques et visuelles du discours. Les variantes aspectuelles sont porteuses de valeurs que nous tentons d'élucider, car elles peuvent donner lieu à des interprétations émotionnelles et évaluatives (Pessoa, 1991 ; 1998).

D'autre part, nous observons le mode d'existence de l'objet touristique, sa présence sémiotique. Nous nous intéressons particulièrement à sa potentialisation, c'est-à-dire, son rapport au pouvoir être, sa disponibilité à être apprécié, qui est objectivée dans le discours (Badir, 2020) par la mise en scène de l'expérience touristique, c'est-à-dire, de la rencontre du sujet et de l'objet touristique, tous deux actants discursifs. En effet, « Pouvoir agir [...] et pouvoir être [...] expriment une assomption d'action ou de situation sans que la présence de cette action ou situation soit rendue nécessaire. L'assomption discursive suffit à son objectivation » (Badir, 2020 : 20). Ceci est renforcé

par le fait qu'une potentialisation suppose une effectuation (Le Groupe  $\mu$ , 2016 : § 11). Ce mode d'existence de l'objet, qui porte sans doute en soi de quoi faire rêver les voyageurs potentiels destinataires de la publicité, prendrait part à l'agencement des chemins de la persuasion.

La sélection de textes publicitaires dont nous proposons l'analyse tente de retracer certaines variantes de la matérialisation discursive de la transformation en suivant les différentes approches que nous venons d'esquisser. Pour ce faire, nous étudions les réseaux isotopiques linguistiques et visuels<sup>10</sup> qui la soutiennent.

## **5.2. La transformation et sa matérialisation discursive**

Nous avons choisi, pour commencer, une publicité dans laquelle l'alliance des composantes linguistiques, iconiques et plastiques évoque différentes phases de l'expérience touristique. D'autre part, elle rend explicite l'opposition entre la forme de vie quotidienne et la forme de vie du touriste et leurs valences respectives, conformément au sens commun caractéristique de la doxa touristique (GR, n° 337, janvier 2010 : 109). L'annonceur est Tirawa, une agence spécialisée, entre autres destinations, dans l'Orient, qui propose des voyages hors des sentiers battus, comme l'indique son site web.

Trois parties superposées divisent l'espace occupé par cette publicité dans sa mise en page. En haut, comme s'il s'agissait d'une page de dictionnaire, différentes vedettes apparaissent. L'une d'entre elles écrite en caractères gras et en noir, ainsi que sa définition : « uniformité (n. f. l'état de ce qui est uniforme, monotone, semblable dans ses parties) » (GR, n° 337, janvier 2010 : 109) attire l'attention grâce au jeu des éléments plastiques. Elle est précédée de deux mots de la même famille, « uniformément » et « uniformiser », ceux-ci moins visibles puisque colorés en gris clair, qui insistent sur le même sens ainsi que leurs définitions. Deux autres mots la suivent, « unilatéral » et « unilatéralement », définis par leur limitation à un seul aspect, à la partialité, à la non-réciprocité. L'arrière-plan de cette page censée être un dictionnaire est une carte, très atténuée, en nuances de gris sur fond blanc, qui laisse pressentir le désir de voyager, se situant ainsi dans la première séquence de l'expérience touristique, ce qui dénote un aspect inchoatif.

La partie centrale, qui est très attrayante puisque plus vive et plus grande que les autres, accueille une image extrêmement colorée de Bouddha sur un fond noir. Il s'agit en particulier d'une photographie de Maitreya, une statue de 15 mètres de haut qui se trouve dans le temple de Thiksey au Ladakh, la région du nord de l'Inde connue comme le Petit Tibet. Outre cette information, se distingue le mot « diversité » surimprimé en italique et en plus gros caractères. Les points de suspension qui le précèdent font la transition entre la partie supérieure et la partie centrale de l'annonce évoquant la séquence d'émancipation de la vie quotidienne. Ils associent également deux termes

<sup>10</sup> En ce qui concerne l'analyse visuelle, nous avons eu recours à Groupe  $\mu$  (1992).

opposés : « uniformité » et « diversité », une antithèse qui construit un sens immédiatement perceptible. L'ancrage de ces deux lexies dans le contexte linguistique et visuel de cet icono-texte ne laisse pas de doute sur les valeurs axiologiques qu'elles véhiculent respectivement, négative pour la première, positive, voire euphorique, pour la seconde. S'agissant du mot « uniformité », le texte publicitaire a recours à l'hybridation ou mélange des genres, en particulier, à l'usage par un genre A, en l'occurrence le genre publicitaire, d'un genre B (Adam, 2011 : 28-30), celui du discours lexicographique. En tant que détenteur de la norme linguistique et véhicule du sens commun (Sarfati, 1994), il devient le garant de la valence dysphorique du mot « uniformité » que la définition retenue laisse entendre. Cette valeur est renforcée par les mots de son entourage textuel et sémantique : unilatéral et unilatéralement. Si « uniformité » a reçu une attention spéciale dans le but de construire une interprétation à valeur négative nette, le mot « diversité » ne nécessite aucune définition. S'opposant à son antonyme, les valences positives<sup>11</sup> lui sont facilement attribuables, avec l'étayage du visuel. Source de bonheur, le voyage impliquerait le passage de l'uniformité de la vie quotidienne à la diversité des rencontres avec l'altérité, qui exigent le déplacement vers l'ailleurs. Du moins, c'est ce que laisse entendre l'antithèse qui sous-tend l'axe publicitaire de ce texte. Les effets de sens qu'elle produit reprennent et réactivent la ligne doxique qui dévalorise la vie quotidienne et charge de valeur la vie du touriste, en jouant sur le topos. En fait, l'interaction du voyageur avec la destination transformera l'absence de couleur, l'uniformité, la monotonie, le manque de sens de la vie quotidienne, en une diversité colorée, lumineuse et exotique offerte par la destination, qui se tient disponible pour aller à sa rencontre.

Par sa présence en tant qu'actant potentialisé pour les destinataires de cette publicité, la destination offre l'euphorie de la transe touristique menée à son terme, où prime donc l'aspect perfectif. La présence du Bouddha Maytreya, le Bouddha à venir, ajoute des connotations hyperboliques, car elle symbolise le présage de la transformation intérieure qui résultera de la rencontre avec la diversité, que l'agence Tirawa réserve à ses clients. Le parcours de lecture culmine dans la partie inférieure de l'annonce, qui intègre les instruments pour y parvenir : logo, marque et coordonnées, site web, téléphone et adresse.

Si cette publicité rend explicites les valences respectives des formes de vie que la doxa touristique oppose, dans d'autres, le quotidien dysphorique n'est que présupposé. En effet, que ce soit de manière explicite ou implicite, « il n'y a de valeur positive qu'à condition d'une négation qui est à la fois son envers et la condition de sa possibilité » (Bordron, 2015 : 64). Nous choisissons donc cette fois-ci une publicité institutionnelle française, qui se situe dans la première phase de l'expérience touristique, celle qui

<sup>11</sup> Peut-être le mot « diversité » a-t-il une valeur consolidée dans nos sociétés occidentales, comme en témoigne la *Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle* (Unesco, 2001) et la valorisation sociale qu'elle présuppose et véhicule.

précède le voyage, lorsque le futur touriste développe son désir de voyager, bien que la quatrième étape, le retour, soit également évoquée (GR, n° 282, juillet 2005 : 19).

La partie iconique consiste en une illustration rappelant les contes pour enfants. La mer et le ciel, séparés par la ligne d'horizon, occupent une grande partie de la page. Sur le rivage, face à la mer, perchée sur un rocher, on voit une mouette de taille égale à celle d'un enfant agenouillé à ses côtés, tous deux en perspective oblique. C'est l'enfant qui se charge de dire le slogan : « Toi, l'oiseau, tu les as vus, les trois océans... j'irai aussi ».

Inscrite en surimpression dans le ciel, cette phrase est accompagnée de la liste des noms des destinations qui comptent parmi les territoires français d'outre-mer et qui constituent l'objet à promouvoir dans cette publicité. L'aspect terminatif du voyage de la mouette, déjà familière des trois océans et des territoires français qui s'y trouvent, contraste avec l'aspect inchoatif qui marque le projet de l'enfant, encore dépourvu de cette expérience voyageuse. Or, on sait bien que « c'est la considération d'une autre valeur possible qui a créé l'état de manque » (Bordron, 2015 : 63). Le voyage de l'oiseau, symbole de liberté, transforme le manque en pulsion d'action, la dysphorie en euphorie face à l'attente de la transe touristique, qui devra donner lieu à mille et une expériences, telles celles d'un enfant avide de découvrir le monde. Ce voyage déjà fait passe le relais, avivant le désir de celui qui le prendra à son tour.

Ces effets de sens s'articulent autour de l'apostrophe qui met en scène la voix du personnage ainsi que son apostrophé, moyennant sa personnification. L'usage du pronom tonique à la deuxième personne « toi » est explicité par « l'oiseau », hypéronyme que l'image permet d'attribuer à la mouette présente aux côtés de l'enfant. L'apostrophe permet d'imprégner le discours d'affectivité, voire de lyrisme, dans les confidences de l'enfant faites à l'oiseau. D'autre part, elle produit le surgissement d'une temporalité double, celle du passé représenté par le voyage de l'oiseau déjà réalisé, qui met en évidence l'état de manque de l'enfant, et celle à venir dérivée de la détermination à voyager exprimée au futur simple par celui-ci quand il affirme « j'irai aussi ». Naturellement, le déplacement, le mouvement vers l'ailleurs est de mise.

La transformation basée sur l'acquisition de connaissances réservées aux plus fortunés opère dans les deux publicités suivantes, bien qu'à des étapes différentes de l'expérience touristique. La première dont l'annonceur est un fabricant de valises et de matériel technique de voyage, de marque Trekking (GR, n° 286, nov. 2005 : 99) se situe dans la phase d'émancipation, c'est-à-dire dans le processus de déplacement vers la destination.

Le slogan de cette publicité correspond à un proverbe français, « Les voyages forment la jeunesse », déjà inclus sous sa forme actuelle dans le Dictionnaire de l'Académie de 1835 sous la vedette « voyages ». Appartenant au genre proverbial, il « illustre une dimension essentielle du sens commun dans sa facture langagière » (Cadiot & Vissetti, 2009 : 10). De manière simplificatrice mais significative, comme il est d'usage au stade de la reformulation par la doxa de contenus canoniques (Sarfati, 2008 : § 37) de

nature philosophique, par exemple, ce proverbe fait écho à un topos qui remonte aux temps précédant l'apogée du Grand Tour. Ce slogan/proverbe contraste avec l'image, une photographie se parant de la couleur sépia des photos anciennes qui montre une touriste senior à son arrivée dans un aéroport. Vêtue d'une élégante tenue sportive, dont une raquette de tennis, elle traîne un charriot comblé de valises et de sacs de voyage, plutôt usés. Ces bagages du passé, inconfortables et visiblement démodés, contrastent avec les valises modernes, maniables et colorées, qui sont exposées au premier plan.

Le contenu topique du proverbe se réinvente<sup>12</sup> pour évoquer le fait de savoir voyager, c'est-à-dire, de posséder des connaissances procédurales en matière de voyage, y compris le fait de savoir s'équiper de bagages adaptés. Le produit annoncé prend donc place dans la longue tradition du voyage éducatif. Sa valeur symbolique de rite de passage l'inscrit dans une expérience valorisante, qui ne concerne pas que les jeunes, et qui doit faciliter l'appropriation d'une vie différente marquée par de nouveaux rythmes et de nouvelles relations (Vacher, 2010), quel que soit l'âge du voyageur. Le produit est un adjuvant dans le processus de transformation du touriste, qui se manifeste dans l'itération de ses expériences de voyage, dont le vécu, pour lui, ne peut que s'améliorer. En effet, dans la mouvance éducative « intellectuelle et culturelle » (*TLFi*) des voyages qui façonnent le voyageur « en développant [chez lui] certaines connaissances, habitudes, manières, qualités » (*TLFi*), aucune entrave dérivée du transport des objets personnels vers l'ailleurs ne viendra gâcher ni limiter ce processus transformationnel. La coopération du produit annoncé devient évidente dans le rédactionnel, qui interpelle directement le destinataire : « Les bagages techniques TREKKING vous suivront jusqu'au bout du monde...et plus si affinités ». L'hyperbole publicitaire est servie, mais le surplus de sens à valeur euphorique véhiculé par le syntagme « et plus si affinités » en équilibre la portée (Bonhomme, 2014), tout en invitant à l'achat du produit, puisque la preuve ne pourra provenir que de la valorisation du consommateur effectif dérivée de son interaction avec le produit.

La publicité suivante (GR, n° 314, mars 2008 : 17) a pour annonceur l'agence Club Faune Voyages, qui organise des voyages de luxe sur mesure dans le monde entier. L'absence de rédactionnel souligne le caractère prédominant du message iconique. Le slogan « Inde secrète. Des voyages qui changent la vie... » parle le langage du tourisme transformationnel. La destination en question devra révéler ses secrets à un groupe d'élus fortunés jouissant du privilège d'être ou de devenir des clients de l'agence.

La transformation semble assurée grâce à l'accès à la connaissance des secrets les mieux gardés de l'Inde, auquel l'interaction avec la destination donnera lieu, par les soins de l'agence Club Faune Voyages. La photographie saisit un instant de cette Inde secrète, qui vit pour elle-même, dans son quotidien, comme en témoigne l'attitude spontanée et naturelle des personnages, un homme et une femme qui, loin de prendre

<sup>12</sup> À ce propos et en ce qui concerne le sémantisme des proverbes, Cadiot et Visetti (2009 : 7) soulignent « la plasticité dont ils font preuve en entrant en résonance avec la thématique visée par le discours ».

la pose, semblent plongés dans leurs occupations. En effet, la « mise en scène et théâtralisation du secret », présupposant la séduction (Parret, 1988 : 93), se meut dans la quotidienneté de l'Autre, ce qui évoque la découverte d'expressions culturelles authentiques. Le message iconique s'inscrit dans le processus d'un voyage encore en cours, dans la phase d'animation touristique, tandis que le slogan, qui se réfère non seulement à ce voyage en particulier mais en général à ceux organisés par l'agence, semble suggérer que l'itération d'expériences similaires dans cette destination ou dans d'autres développe une transformation installée dans la durée, dans l'aspect imperfectif, comme le soulignent aussi les points de suspension laissant présager une suite : « Des voyages qui changent la vie... ». En fait, un seul voyage suffira-t-il à transformer la vie des voyageurs ? Aura-t-il la capacité de réaliser l'aspect terminatif de cette transformation ? L'utilisation du pluriel dans le slogan permet l'extension de la synecdoque latente représentée par le moment capturé dans la photographie, ce qui semble une bonne stratégie pour soutenir le désir. Dans cette publicité, le quotidien dysphorique est présupposé par l'allusion à la transformation de la vie, qui devient euphorique, grâce aux pratiques touristiques.

Il en va de même dans la publicité suivante, même si, dans ce cas, la transformation dérivée de la rencontre avec la destination prend des accents mythiques pour suggérer l'immersion du voyageur dans une forme de vie contraire au quotidien, voire diamétralement opposée. (GR, n° 250, novembre 2002 : 19). Il s'agit d'une publicité institutionnelle sur le nord du pays, l'Espagne verte, dont l'annonceur est l'Office du tourisme espagnol. L'effet de l'interaction avec ces lieux s'est gravé sur la peau de la femme, dont la photographie occupe pratiquement toute la page : elle nous est montrée partiellement couverte d'écailles dans son processus de métamorphose de femme en sirène. Expression hyperbolique du vécu sensoriel expérimenté par le corps en contact avec la destination, l'image présente le personnage en pleine phase de transe touristique. Le déclencheur de cette transformation est l'affectivité : « Touchée par l'Espagne », impactée, émue par l'Espagne, tel est le slogan de cette publicité qui faisait partie d'une campagne dont le leitmotiv consistait à montrer la trace, voire le sceau, que la destination avait laissés sur ses visiteurs. La phrase passive elliptique du slogan, dont le participe passé au féminin évoque le sujet patient représenté dans l'image, contrebalance la portée hyperbolique que l'immersion dans le domaine du mythe et ses conséquences métamorphiques lui confèrent. Le complément d'agent « par l'Espagne » résonne dans ce texte publicitaire dans le slogan de marque « l'Espagne verte » que l'adjectif de couleur associe aux contrées situées au nord du pays. Elle est reprise de même dans le rédactionnel, cette fois-ci en coréférence, par « le royaume de l'eau » renouant sur le monde féérique des mythes et des légendes qui participent à l'identité des lieux. « L'Espagne verte » se décline alors dans les noms propres des territoires qui la composent, de l'ouest vers l'est, la Galicie, les Asturies, la Cantabrie, Le Pays Basque. L'Espagne, cette fois en anglais, résonne aussi dans la phrase d'assise pour inviter le lecteur à

naviguer dans le web officiel du tourisme espagnol : « Laissez-vous toucher par [www.spain.info](http://www.spain.info) ».

L'isotopie dominante dans cette publicité est liée à l'eau. Sa magie est à l'origine de la métamorphose de la femme en sirène qui matérialise les effets de la destination sur les touristes. Pour parvenir à cette transformation, l'immersion s'avère nécessaire : « Plongez-vous dans le royaume de l'eau ! » est l'injonction qui inaugure le rédactionnel. L'isotopie de l'eau liée à sa force et à son pouvoir vivifiant permet l'intégration des deux attractifs majeurs mis en relief dans cette publicité, la mer et la montagne, l'eau de mer baignant les côtes, l'eau de pluie irriguant l'« immense tapis vert qui recouvre les prés et les montagnes ».

Une autre publicité de la même campagne, qui se situe dans la cinquième phase de l'expérience touristique, celle faisant référence à la réincorporation dans la vie quotidienne et au souvenir de l'expérience touristique, conserve le même slogan, cette fois-ci, attribué à un enfant. L'impact émotionnel que la rencontre avec la destination a eu sur lui transforme ses jeux, qui matérialisent le souvenir de sa visite à Ségovie. L'image en contre-plongée représentant l'enfant et l'aqueduc qu'il achève d'assembler avec les pièces d'un jeu de construction rehausse la grandeur de ce monument ségovien, immédiatement identifiable par l'inclusion d'une photographie annexe, mais aussi la portée de sa trace mémorielle chez le petit voyageur (GR, n° 249, octobre 2002 : 11).

Dans le rédactionnel de cette publicité nous retrouvons une isotopie voisine de celle identifiée dans la publicité précédente, qui sous-tend l'imaginaire de la transformation. Il s'agit du mouvement d'immersion, non pas dans l'eau, symbole majeur des attraits de l'Espagne verte, mais également en profondeur, pour un parcours dans l'espace mais aussi dans le temps. Cette fois-ci, il s'agit de pénétrer dans le cœur de villes espagnoles classées patrimoine artistique et historique de l'humanité par l'Unesco : « Venez, franchissez leurs enceintes et entrez dans l'histoire ». Il est nécessaire, en effet, de passer à travers remparts, murailles ou clôtures pour parvenir au centre, là où sont conservés en toute sécurité les trésors les mieux gardés, préservant leur authenticité. Cette expérience a un pouvoir transformateur sur le visiteur : le monument représenté dans le jeu de l'enfant bâtisseur en est la preuve.

Dans la publicité que nous abordons par la suite, il s'agit d'une transformation d'un ordre différent, par laquelle le sujet voyageur se mimétise avec les habitants des communautés d'accueil (GR, n° 309, octobre 2007 : 102). Il devient un autre parmi les autres, au point de paraître un double (Hébert, s.d.) des autochtones figés à jamais dans les anciennes représentations sculpturales caractéristiques des lieux visités, ce qui implique l'assomption hyperbolique de leur culture et de leur tradition. La photographie montre le voyageur entre deux sculptures que son image imite, dans la même position hiératique, le même profil et le même accoutrement qu'elles. Cette opération terminale de camouflage le rend apte à vivre une expérience authentique, celle de partager la vie quotidienne de la communauté chinoise du Yunnan, le temps de son séjour,

comme le propose l'offre de voyage annoncée : « Chine. Partagez la vie des minorités du Yunnan ». Dans ce cas-ci, les pratiques touristiques se déploient dans le quotidien de l'autre, qui se charge de valeur par opposition au quotidien désémantisé du voyageur. C'est assurément l'expérience de l'altérité qui l'en affranchit. En effet, l'immersion du voyageur dans la culture d'accueil, voire le fait de s'y fondre, côtoie l'idée d'intégration. Ceci est repérable aussi bien dans l'allusion au partage de la vie quotidienne de la communauté locale que dans la transformation du voyageur exhibée dans l'image. Le réseau de sens ainsi construit permet de caractériser l'offre et, en même temps, de définir la cible, qui devrait être motivée par la nouveauté et la distinction que le texte véhicule au nom de l'authenticité à découvrir, grâce à l'expérience touristique. Ainsi, dans le slogan nous lisons « Voir le monde pas comme les autres », une idée qui est reprise dans le rédactionnel : « découvrir le monde hors des sentiers battus », « une façon originale de faire des rencontres vraies et insolites ». Les isotopies relevées participent à la construction de la valeur de l'objet et du sujet touristiques, la transformation sublimant l'expérience attenante à la forme de vie du touriste.

Les formes de vie antithétiques évoquées dans la publicité précédente président à leur interpénétration partielle dans le cas du *workation*, fusion des mots anglais correspondant à travail et vacances, que la pratique du télétravail en période de pandémie a popularisée. Dans ce cas-là, l'un des termes de l'opposition, la forme de vie du touriste, projette ses effets bénéfiques sur l'autre, la routine quotidienne de travail, pour en transformer les connotations dysphoriques et, en conséquence, le vécu du voyageur télétravailleur. Comme nous l'avons déjà mentionné, la focalisation sur l'idée de transformation s'intensifie et se matérialise dans de nouveaux produits touristiques spécialisés, mais elle n'est pas nouvelle. On peut citer, en l'occurrence, une autre publicité sur l'Australie, l'une des premières incorporées à notre corpus (GR, n° 231, avril 2001 : 19), dont le slogan évoque les avantages de cette destination pour les télétravailleurs du moment, férus de surf : « En Australie, une fois l'ordinateur éteint, on continue de surfer ». Le double sens du verbe surfer qui fait référence non seulement à l'activité sportive mais aussi à la navigation sur Internet, est rendu explicite dans le rédactionnel de cette publicité en l'associant à l'une des attractions les plus caractéristiques de cette destination, le surf, une activité que la photographie se charge d'évoquer : « Vous pensez peut-être qu'il n'y a que le travail dans la vie ? C'est oublier un peu vite qu'on est en Australie. Là-bas il y a le "fun" aussi et le "fun" c'est le surf ». Le « fun », le ludique, une des caractéristiques des pratiques touristiques (Amirou, 1995) tout comme des loisirs, constituerait ainsi l'échappatoire de la routine de travail des touristes au profil de nomades numériques, mais aussi des autochtones. En effet, l'avantage majeur mis en avant dans cette publicité est la conception de la vie typiquement australienne, décontractée et divertissante dans laquelle les destinataires de cette publicité sont invités à s'intégrer. L'hyperbole publicitaire en fait l'atout majeur de la destination, en particulier des villes australiennes, même si d'autres aspects identitaires sont évoqués dans

le rédactionnel comme les grandes étendues désertiques et la faune autochtone de l'arrière-pays. L'annonceur, la compagnie aérienne Quantas, représentant « l'esprit australien », se pose comme adjuvant dans le processus.

La publicité choisie pour mettre fin à notre parcours correspond à une marque d'automobiles bien connue (GR, n° 329, mai, 2009 : 116). Dans ce cas, c'est la dernière phase de l'expérience touristique qui est évoquée, celle qui correspond au temps de l'absence, susceptible d'être comparé au temps consacré au tourisme pour mesurer l'intensité de l'expérience vécue. L'image d'un support en bois de couleur claire divise l'espace occupé par la publicité en deux parties, la partie inférieure exhibant une photographie de la voiture annoncée, la partie supérieure présentant quatre bocaux en verre placés à équidistance sur une étagère.

Inspirée peut-être dans l'œuvre de Marcel Duchamp intitulée « Air de Paris »<sup>13</sup>, dans cette publicité, le souvenir des différents voyages déjà réalisés est conservé dans ces bocaux, qui, détournés de leur utilisation quotidienne, renferment l'air des lieux visités au cours de plusieurs années successives, La Baule, Chamonix, la Toscane, Biarritz, selon les indications des étiquettes qui identifient les bocaux situés par ordre chronologique sur l'étagère. Leur conservation soigneuse, voire méticuleuse, amplifie la valeur des expériences touristiques évoquées, puisqu'elles méritent d'être préservées d'une manière efficace et durable. La lumière, qui se projette sur les flacons, laissant transparaître au fond les feuilles d'une branche, évoque l'ouverture, l'issue vers l'espace extérieur. En surimpression sur cette zone illuminée qui met en relief la mise en scène décrite en contraste avec un intérieur plus sombre, se situe le slogan. Celui-ci incorpore la locution verbale « prendre l'air », précédée de l'impératif « allez » qui invite au mouvement vers l'extérieur, voire vers l'ailleurs. « Allez prendre l'air » ; l'air, symbole de vie sur le plan physique, de libération du quotidien, de sensation de bien-être, de baume et de régénération sur le plan émotionnel. Le regard rétrospectif terminatif et itératif, car le voyageur a déjà obtenu sa dose d'air nécessaire à différents moments du passé, alimente le désir naissant d'évasion grâce à l'aspect inchoatif véhiculé par le slogan. Le rapport entre la cause et son effet, largement prouvé par son itération dans les transformations précédentes, devra conduire donc à la suivante : face à une forme de vie quotidienne imparfaite, surchargée et étouffante, adoptez la forme de vie du touriste, et respirez, c'est-à-dire saisissez l'atmosphère de la destination, ressourcez-vous, et

---

<sup>13</sup> Appartenant à sa production *ready-made*, le peintre et plasticien avant-gardiste offrit cette œuvre aux collectionneurs américains Louise et Walter Arensberg en 1919. Selon le web du centre Pompidou, qui conserve une réplique de 1964, Marcel Duchamp demanda à un pharmacien de la rue Blomet, de vider une petite ampoule de verre de son contenu et de la sceller. Pour célébrer ses trente ans, en 2007, le Centre Pompidou présenta une exposition dont le titre « Airs de Paris » ainsi que son orientation sont inspirés de cette œuvre (<https://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-airseparis/ENS-airseparis.html>).

emportez l'air qui deviendra pour vous son symbole. L'automobile annoncée sera l'instrument approprié pour y parvenir.

### **Conclusions**

L'idée de transformation est inextricablement liée au phénomène touristique, créateur de mondes, avançons-nous en introduction. Le parcours théorique effectué semble conforter cette idée si nous tenons compte des rapports qui lient le concept de destination à celui de projet. Intégrant plusieurs dimensions – anthropologique, économique, d'aménagement, de gestion, sociétal –, la destination serait ce lieu où le projet expérientiel du touriste rencontre ceux des autres acteurs sociaux impliqués, représentants politiques, entrepreneurs et habitants. Dans ce contexte, le rapprochement de l'idée de projet et de celle d'imaginaire touristique, dont nous avons essayé de comprendre la genèse et l'évolution, nous a permis de situer la destination comme présence, mais aussi comme latence, ce qui témoigne du dynamisme du système où elle évolue, celui de la *sémiosphère* touristique. Nous avons fait l'hypothèse que les transformations participant à la construction du sens au sein de l'institution de sens qui opère dans la *sémiosphère* touristique sont sous-tendues par la confrontation de deux formes de vie antithétiques, la vie quotidienne et la vie du touriste, aux axiologies manifestement contraires. Nous avons évoqué 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. Liée à l'expérience touristique, cette transformation, dont nous avons abordé la matérialisation discursive, s'opère au cœur du dipôle sujet-objet générateur de sens. Un sens à vocation intersubjective à partir du moment où le discours devient un véhicule d'imaginaires touristiques, toujours sujets à évolution, bien que conditionnés à la doxa et à l'opposition des axiologies sous-jacentes.

Au fait, d'une manière ou d'une autre, les analyses effectuées révèlent un imaginaire lié au phénomène de la transformation. Sa matérialisation discursive, qui implique des composantes iconiques et plastiques aussi bien que linguistiques, projette des effets valorisants non seulement sur la destination particulière que chaque publicité promeut ou évoque, mais aussi et surtout sur l'expérience dérivée des pratiques touristiques, sur le sujet qui les réalise et, le cas échéant, sur les instruments qui, dans leur rôle d'adjuvants, facilitent la transformation de celui-ci. En présentant cette dernière comme un corollaire de l'expérience touristique, elle contribue à sa sublimation et, en même temps, elle révèle la ligne doxique qui relie la transformation à valence positive à la forme de vie du touriste en tant que facteur de valorisation et de légitimation.

Conformément aux topiques inhérentes à l'institution de sens qui opère dans la *sémiosphère* touristique, les publicités reproduisent les deux principales tendances identifiées par Vergopoulos (2016) en termes de conceptualisation de l'expérience. L'une d'entre elles concerne la transformation dérivée de l'apprentissage que procure l'expérience du voyage, la seconde se rapporte à la corporalité du touriste, car elle

implique une transformation esthésique, sensorielle et esthétique liée aux émotions en jeu. Bien que l'une ou l'autre puisse prévaloir en fonction des publicités, les deux tendances se renforcent mutuellement dans une mesure plus ou moins grande.

Du point de vue rhétorique, les procédés sémantiques et sémiotiques investis dans la matérialisation discursive de la transformation, rehaussant la valeur, voire la magnifiant, participent à la construction du registre ou tonalité épideictique qui caractérise la publicité en général, touristique en particulier. L'imaginaire de la transformation se rapportant à l'évocation de l'expérience, les principales isotopies rencontrées à la base du vécu touristique s'inscrivent dans la dynamique de la mobilité et du mouvement. En fait, la seule évocation du déplacement physique vers l'ailleurs permet l'ouverture d'un espace-temps autre opposé à la vie quotidienne. La persuasion publicitaire intensifie l'élan vers la rencontre de l'altérité dans la mise en scène des secrets à découvrir, moyennant l'immersion dans la culture de l'Autre pour en dévoiler les trésors. Ces effets de sens sont également générés grâce aux traversées spatiales mais aussi temporelles qui permettent d'arriver là où règnent les expressions culturelles authentiques. C'est dans ce sens, c'est-à-dire, au nom de l'authenticité à vivre, que le mouvement vers l'Ailleurs et vers l'Autre peut s'intensifier dépassant le seuil de l'immersion pour évoquer un degré de plus, celui de l'intégration du touriste dans la culture de l'Autre. D'autre part, il faut tenir compte que les variantes dont nous faisons état, quelle que soit leur position dans l'échelle qui va du mouvement nécessaire au déplacement jusqu'à l'intégration en passant par l'immersion, mettent en scène, d'une manière ou d'une autre, la découverte de la sensorialité dérivée de la rencontre de l'objet touristique et invoquent de même l'affectivité du sujet voyageur à son égard.

Par ailleurs, la persuasion publicitaire ne limite pas l'évocation de la transformation bénéfique à la phase d'animation ou de transe dans l'espace-temps relatif à la destination où se déroule le vécu du voyageur, elle peut être présente dans chacune des phases expérientielles des pratiques touristiques, comme l'ont montré les exemples étudiés.

En termes d'aspectualité, nous pouvons observer l'intervention prédominante, selon les publicités, soit de l'aspect inchoatif soit du terminatif et, fréquemment, la combinaison des deux comme un moyen de susciter des attentes et de stimuler le désir. Cette utilisation combinée implique l'itération d'une même action par un sujet différent qui projette un voyage qu'un autre a déjà effectué, comme dans le cas de la publicité sur les territoires français d'outre-mer. Dans d'autres cas, l'itération de l'expérience touristique est évoquée, dans la même destination ou dans une autre. Ainsi, les transformations successives du sujet s'inscrivent dans un processus inachevé qui contribue à susciter le désir et le besoin cyclique d'embrasser la forme de vie du touriste. Dans d'autres cas, bien que la logique discursive situe la transformation dans les moments les plus intenses de la transe touristique, elle n'est pas seulement ponctuelle, car elle peut laisser une trace indélébile sur le voyageur.

L'objet touristique, quant à lui, n'est jamais soumis à l'usure ou à l'obsolescence dans les textes publicitaires étudiés ; il reste rayonnant et inaltéré à l'attente des voyageurs. L'aspect duratif projeté sur lui a un impact 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, entériné par la mise en scène de l'expérience propre ou de celle d'autrui. Ce mode d'existence laisse entendre sa capacité transformatrice permanente à l'égard des visiteurs à venir. Un effet de sens sans doute favorable à l'induction d'une perlocution persuasive.

La valeur transformatrice de l'expérience touristique y compris dans ses manifestations censées provoquer des effets durables dans la vie du touriste, comme dans le cas du tourisme transformationnel, fait partie de l'imaginaire touristique. Sous-tendue par une topique qui semble être bien consolidée dans l'institution de sens touristique, cette valeur est potentiellement susceptible d'attirer les subjectivités. Nous avons essayé de déceler son pouvoir dans la publicité en langue française.

#### RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ADAM, Jean-Michel (2011) : *Genres de récits. Narrativité et généricité des textes*. Louvain-la-Neuve, L'Harmattan-Academia (coll. Sciences du langage : Carrefours et points de vue).
- AMIROU, Rachid (1995) : *Imaginaires touristiques et sociabilités du voyage*. Paris, Presses Universitaires de France.
- 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>.
- BARGAIN, Solène & Sandra CAMUS (2017) : « L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme ». *Mondes du tourisme*, 13 [Aude Ducroquet & Philippe Viallon, dirs., *Tourisme et innovations*]. DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.1387>.
- 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>
- BERTRAND, Denis (2017) : « Le durable : Les enjeux sémiotiques de l'aspectualité », in Alessandro Zinna & Ivan Darrault-Harris (éds.), *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)
- BONHOMME, Marc (2014) : « La réception de l'hyperbole publicitaire ». *Tranel – Travaux neuchâtelois de linguistique*, 61-62 [André Horak, éd., *L'hyperbole rhétorique*], 111-127. URL : <https://www.revue-tranel.ch/article/view/2959/2662>
- 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, Cécile CLERGEAU & Nicolas PEYPOCH (2019) : « Chapitre 3. La destination touristique », in Cécile Clergeau & Nicolas Peypoch (coord.), *La recherche en management du tourisme*. Paris, Vuibert (coll. « Recherche »), 67-86. DOI : 10.3917/-vuib.clerg.2019.01.0067
- CADIOT, Pierre & Yves-Marie VISETTI (2009) : « Le sens commun dans la facture du proverbe », in Claude Gautier & Sandra Laugier (dirs.), *Normativités du sens commun*. Paris, Presses Universitaires de France, 129-158.
- CALVI, Maria-Vittoria (2012) : « Palabras y cultura en la lengua del turismo ». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 : 4 [*Palabras y cultura en la lengua del turismo*], 1-3. URL : <http://pasosonline.org/es/articulos/551-104>
- CHARAUDEAU, Patrick (2007) : « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux », in Henri Boyer (dir), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris : L'Harmattan. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c'est-bien-Les.html>
- 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>.
- FONTANILLE, Jacques (2014) : « Territoire : du lieu à la forme de vie ». *Actes Sémiotiques*, 117. DOI : <https://doi.org/10.25965/as.5239>.
- FONTANILLE, Jacques (2015a) : « Glossaire & Index », in Jacques Fontanille, *Formes de vie*. Liège, Presses universitaires de Liège. URL : <https://books.openedition.org/pulg/-2236>.
- FONTANILLE, Jacques (2015b) : « Avant propos », in Jacques Fontanille, *Formes de vie*. Liège, Presses universitaires de Liège. URL : <https://books.openedition.org/pulg/2216>.
- FONTANILLE, Jacques (2015c) : « Conclusion », in Jacques Fontanille, *Formes de vie*. Liège, Presses universitaires de Liège. URL : <https://books.openedition.org/pulg/2233>.
- 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>
- GRAVARI-BARBAS, Maria & Nelson GRABURN (2012) : « Les imaginaires touristiques ». *Via*, 1 [*Les imaginaires touristiques*]. DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.1178>.
- HÉBERT Louis (2011) : « Les opérations de transformation » in Louis Hébert (dir.), *Signo*, Rimouski, Université du Québec. URL : <http://www.signosemio.com/operations-de-transformation.asp>
- HIERNAUX-NICOLAS, Daniel (2002) : « Turismo e imaginarios », in Daniel Hiernaux-Nicolas, Allen Cordero & Luisa Van Duynen Montijn (éds.), *Cuaderno de ciencias sociales 123, Imaginarios sociales y turismo sostenible*. 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)
- 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)*. Mexique, Universidad Autónoma de Querétaro, 65-96.
- 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/rlicsnj/-index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/266>
- JAFARI, Jafar (1988) : « Le système du touriste : modèles socio-culturels en vue d'applications théoriques et pratiques ». *Loisir et société*, 11 : 1, 59-80.
- 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>
- 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>
- 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).
- LAPLANTE, Marc (1996) : *L'expérience touristique contemporaine. Fondements sociaux et culturels*. Québec, Presses de l'Université du Québec.
- LE GROUPE  $\mu$  [Francis EDELINE, Jean-Marie KLINKENBERG & Philippe MINGUET] (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 Raccach*]. 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.
- 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](https://doi.org/10.52497/viatica398).
- LOTMAN, Youri Mikhailovich (1999 [1966]) : *La sémiosphère*. Traduction de Anka Ledenko. Limoges, Presses Universitaires de Limoges.
- MOLINIÉ, Georges (2008) : « Doxa et légitimité ». *Langages*, 170 : 2 [Georges-Elia Sarfati, éd., *Discours et sens commun*], 69-78. DOI : <https://doi.org/10.3917/lang.170.0069>

- NADEAU, Roger (2000) : « Tourisme et environnement », in Normand Cazalais, Roger Nadeau & Gérard Beaudet (dirs.), *L'espace touristique*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 61-132.
- ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME / WORLD TOURISM ORGANIZATION (2019) : *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid, UNWTO. DOI : <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- PARRET, Herman (1988) : *Le sublime du quotidien*. Amsterdam, John Benjamins (coll. Actes sémiotiques, 6).
- PERUSSET, Alain (2014) : « Les marques de consommation et les formes de vie sémiotiques quelles fonctions, quelles relations, quelles définitions ? », in *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)
- 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)
- 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 / John Benjamins, 105-114.
- PESSOA DE BARROS, Diana Luz (1998) : « L'aspectualisation des discours oraux ». *Linx*, 10. DOI : <https://journals.openedition.org/linx/975>
- PORTET, Séverine (02.06.2021) : « 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>
- RAFFESTIN, Claude (1986) : « Écogenèse territoriale et territorialité », in Frank Auriac & Roger Brunet (coords.), *Espaces, jeux et enjeux*. Paris, Fayard & Fondation Diderot, 175-185. URL : <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:4419>
- ROSENTHAL, Victor & Yves VISETTI (2010) : « Expression et sémiose pour une phénoménologie sémiotique ». *Rue Descartes*, 70 : 4, 24-60. DOI : <https://doi.org/10.3917/rdes.070.0024>
- SARFATI, Georges-Elia (1994) : « Dictionnaire et sens commun ». *Les Carnets du Cediscor*, 2 [Francine Cicurel, Monique Lebre & Geneviève Petiot, dirs., *Discours d'enseignement et discours médiatiques. Pour une recherche de la didacticité*]. DOI : <https://doi.org/10.4000/cediscor.577>
- SARFATI, Georges-Elia (2008) : « Pragmatique linguistique et normativité : remarques sur les modalités discursives du sens commun ». *Langages*, 170 : 2 [Georges-Elia Sarfati, éd., *Discours et Sens commun*], 92-108. DOI : <https://www.cairn.info/revue-langages-2008-2-page-92.htm>

- 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 [Julien Longhi & Nathalie Garric, dirs., *L'analyse linguistique des corpus discursifs : des théories aux pratiques, des pratiques aux théories*], 133-141. Clermont-Ferrand, Presses Univ Blaise Pascal. URL : <https://www.georgeseliasarfati.net/fichiers/theorie-linguistique.pdf>
- SARFATI, Georges-Elia (2012) : « Pragmatique topique, énonciation et linguistique de corpus : essai de caractérisation du corpus cartésien ». *Revue Tranel Travaux neuchâtelois de linguistique*, 56 [Julien Longhi, éd., *L'énonciation et les voix du discours*], 91-117. DOI : 10.26034/tranel.2012.2867
- SUÁREZ HUERTA, Ana María (2011-2012) : « El Grand Tour : un viaje emprendido con la mirada de Ulises ». *ISIMU*, 14-15. DOI : <https://doi.org/10.15366/isimu2011-2012.14-15.014>
- Trésor de la langue française. Dictionnaire de la langue du XIXe et du XXe siècle*. Paris, CNRS, 1971-1994. Version en ligne ATILF - CNRS & Université de Lorraine. URL : <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>
- TURCI DOMINGO, Isabel (2020) : « The Semiosphere of Tourism : Creating the Event », in Verónica González-Araujo, Roberto Carlos Álvarez-Delgado, & Ángel Sancho-Rodríguez, (eds.), *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-affaires/unesco-universal-declaration-cultural-diversity>
- VACHER Luc (2010) : « Du "grand tour" au tour du monde des *backpackers* : la dimension initiatique dans le voyage touristique », in *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)
- VERGOPOULOS, Hécate & Émilie FLON (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>
- 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*, 8 : 1, 159-170. DOI : <https://doi.org/10.3917/tm.008.0159>
- 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>

**ANNEXE : Publicités analysées**

UNIFORMEMENT *adv.* De façon uniforme.

UNIFORMISER *v.t.* Rendre uniforme. *Marquetterie.*

**UNIFORMITÉ** *n.f.* Etat de ce qui est uniforme, monotone, semblable dans ses parties.

UNILATERAL E, AUX *adj.* 1. Qui se concerne qu'un seul côté. 2. Qui est divisé par une seule des parties en présence. Qui n'est pas réciproque. 3. Qui ne porte que sur un côté des choses. *partiel.*

UNILATÉRALEMENT *adv.* De façon

MAITREYA • MONASTÈRE DE THIKSI • LADAKH

... diversité

**Tirawa**

[www.tirawa.com](http://www.tirawa.com)  
**04 79 33 76 33**

TREK • CULTURE • NATURE

170, voie Albert Einstein  
Parc d'Activités Alpespace  
73801 MONTMÉLIAN Cedex - FRANCE  
[infos@tirawa.com](mailto:infos@tirawa.com)

GUIDE PRATIQUE LADAKH

109

Publicité 1 - *Grands Reportages*, n° 337, janvier 2010 : 109

La France des 3 océans



Toi, l'oiseau,  
tu les as vus,  
les trois océans...  
j'irai aussi.

Les îles de Guadeloupe

La Guyane

La Martinique

Mayotte

Nouvelle-Calédonie

La Réunion

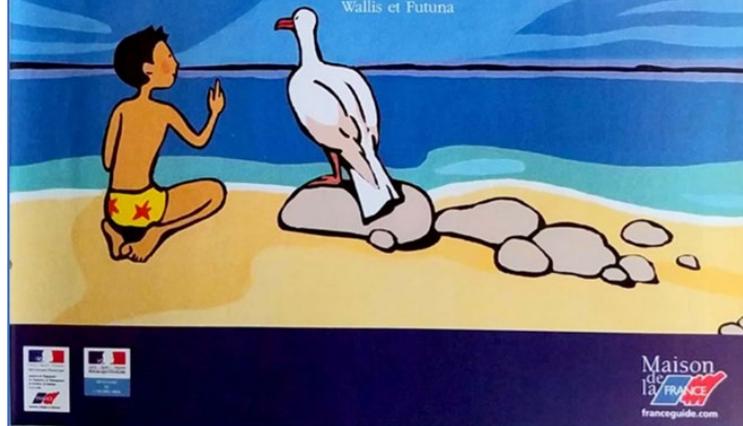
Saint-Barthélemy

Saint-Martin

Saint-Pierre-et-Miquelon

Tahiti et ses îles

Wallis et Futuna

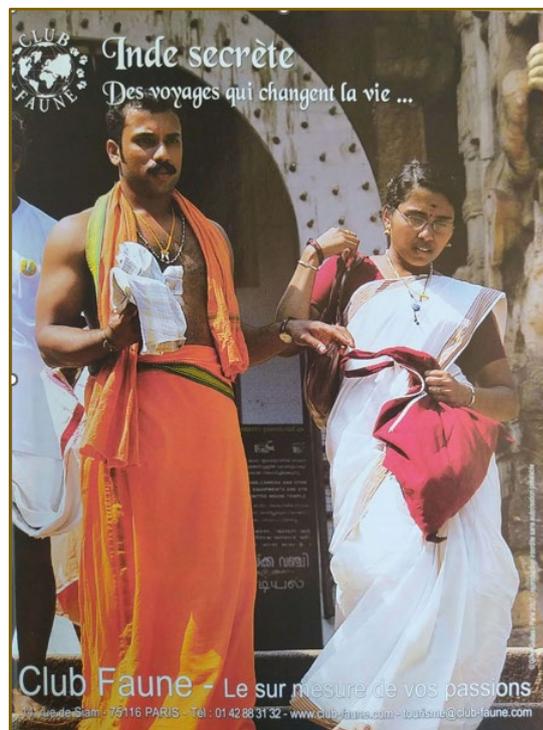


Maison  
de la FRANCE  
francoguide.com

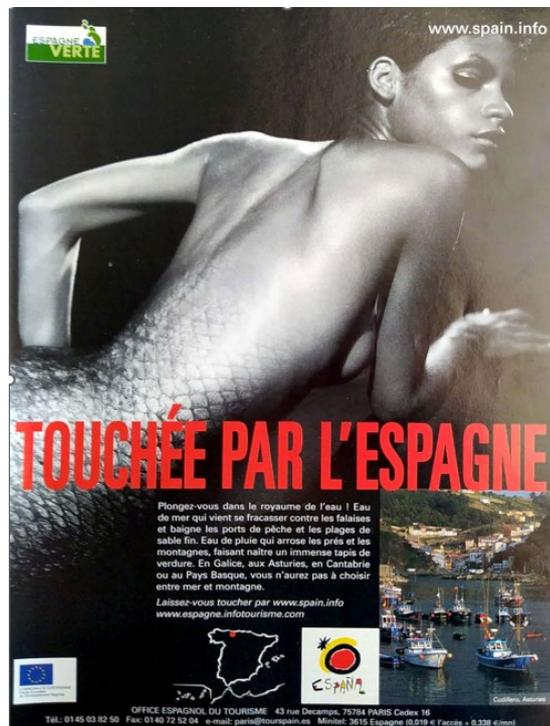
Publicité 2 - Grands reportages, n° 282, juillet 2005 : 19



Publicité 3 - *Grands reportages*, n° 286, nov. 2005 : 99



Publicité 4 - *Grands reportages*, n° 314, mars 2008 : 17



Publicité 5- *Grands reportages*, n° 250, novembre 2002 : 19



Publicité 6 - *Grands reportages*, n° 249, octobre 2002 : 11

Voir le monde pas comme tout le monde.

Verdie Voyages vous permet de découvrir le monde hors des sentiers battus. Une façon originale de faire des rencontres vraies et insolites. Pour en savoir plus, demandez notre nouveau catalogue Version Aventure & Exploration Hiver 2007.

[www.verdie.com](http://www.verdie.com)  
05 65 77 10 70

**CHINE. Partagez la vie des minorités du Yunnan.** 19 jours / 16 nuits  
Circuit d'exploration à 15 participants. **2180\* €**

**VERDIE VOYAGES**

Publicité 7 - Grands reportages, n° 309, octobre 2007 : 102

En Australie, une fois l'ordinateur éteint on continue de surfer.

Vous pensez peut-être qu'il n'y a que le travail dans la vie! C'est oublier un peu vite que vous êtes en Australie. Là-bas, il y a le "fun" aussi, et le "fun" c'est le surf. A peine la journée terminée qu'elle recommence déjà, c'est ça le style de vie décontracté des villes australiennes. Quant à notre Outback, l'arrière-pays australien, il n'est pas rare sur ses routes désertiques d'y croiser des koalas, des kangourous et bien d'autres animaux. Ça change des voitures, croyez-le. Evidemment, pour vivre tout ça, l'idéal est d'être accompagné par quelqu'un du coin, quelqu'un comme Qantas, la compagnie aérienne australienne. Qantas, c'est tout l'esprit de l'Australie dès le décollage pour seulement **6180F\***

Informations auprès de Qantas 0 803 846 846 (NET) ou auprès de votre agence de voyage.

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

**Only in Australia™**

**QANTAS**  
THE SPIRIT OF AUSTRALIA™

Publicité 8 - Grands reportages, n° 231, avril 2001 : 19

www.volkswagen.fr/eos

Allez prendre l'air.



**Volkswagen Eos**

**Coupé-Cabriolet Eos Miami. 24 580 €\*.**

- Toit ouvrant panoramique en verre avec velum
- Climatisation
- Radio CD MP3 8HP
- Jantes alliage
- Sièges Sport
- Filet anti-remous
- Radar de recul
- Allumage automatique des feux
- Détecteur de pluie
- Régulateur de vitesse
- Volant multifonction en cuir



Das Auto.

Volkswagen recommande **Castrol**

\*Prix TTC conseillé au tarif du 02/03/09 du Coupé Cabriolet Eos "Miami" TSI 122 sans. Offre spéciale limitée à 190 exemplaires pour toute commande d'un Eos "Miami" TSI 122 à compter du 02/03/09. **Modèle présenté** : Eos "Miami" TSI 122 avec option peinture métallique (474 € TTC) incluse, soit 25 050 €, prix TTC conseillé au tarif du 02/03/09. Consommations mixtes de l'Eos Miami TSI 122 (l/100km) : 6,5. Émissions de CO<sub>2</sub> (g/km) : 154. **Des Auto** : Le Véhicule.

Publicité 9 - Grands reportages, n° 329, mai, 2009 : 116