

Analyse des stratégies argumentatives des enseignes publicitaires des agences de voyage touristique de la ville de Tizi-Ouzou.

Analysis of the Argumentative Strategies of the Advertising Signs of the Tourist Travel Agencies of the City of Tizi-Ouzou.

* SAHOUANE Yacine, MOUALEK Kaci
Université Mouloud MAMMARI, Tizi-Ouzou, (Algérie)
Laboratoire des Représentations Intellectuelles et culturelles (LRIC)
sahouaneyacine@gmail.com
moualek-kaci@yahoo.fr

d/recép:16/04/2020	d/ acc: 08/05/2020	d/ pub: 15/09/2020
--------------------	--------------------	--------------------

Résumé:

Dans cette contribution, nous allons analyser les stratégies argumentatives des enseignes commerciales des agences de voyage de la ville de Tizi-Ouzou en Algérie dans le but de dégager les procédés persuasifs (iconiques et linguistiques) qui contribuent à l'augmentation de l'expressivité de ce genre de discours publicitaire. Notre analyse porte sur l'étude des constituants de l'enseigne publicitaire qui entrent en jeu dans sa conception et sa formation par les publicitaires, ainsi que l'étude des schèmes iconiques mises en place par les concepteurs de l'enseigne publicitaire qui permettent de provoquer des effets persuasifs sur le lecteur (le touriste en particulier)

Mots-clés: argumentation, enseignes publicitaires, agences de voyages- Tizi-Ouzou.

Abstract: In this contribution, we will analyze the argumentative strategies of the commercial signs of the travel agencies of the city of Tizi-Ouzou in Algeria in order to identify the persuasive processes (iconic and linguistic) that contribute to the increase of the expressiveness of this kind of advertising discourse. Our analysis focuses on the study of the constituents of the advertising sign that comes into play in its design and training by the advertisers, as well as the study of the iconic schemes put in place by the

* SAHOUANE Yacine. *sahouaneyacine@gmail.com*

designers of the advertising sign that make it possible to provoke persuasive effects on the reader (the tourist in particular).

Keywords: Argumentation- Advertising Signs- Travel Agencies- Tizi-Ouzou.



Introduction :

Avec l'expansion de la ville et la modernisation des magasins, les commerçants de la ville de Tizi-Ouzou, comme les autres commerçants dans les autres villes en Algérie et ailleurs, font recours à la publicité pour se faire connaître au public (se nommer, présenter leurs produits et offres de service) afin de les inciter à la consommation. Les enseignes commerciales qui apparaissent au dessus des magasins ou des entreprises économiques en général telles que les agences de voyage et de tourisme sont des moyens de publicité et de marketing les plus sollicités par les agences de voyage afin de présenter au public (les touristes en particulier) les différents services et offres de voyage (les vacances, le tourisme d'affaire, le pèlerinage,...). Le choix des enseignes publicitaires et leur mise en discours n'est pas arbitraire mais il est régi par des paramètres socio-économico-culturels bien différents qui leur permettent d'avoir une valeur esthétique, voire persuasive afin d'agir sur les locuteurs. Donc, elles jouent un rôle info-persuasif. Mais la question qui se pose, et à laquelle nous essayons de répondre tout au long de cette étude, c'est comment se manifeste ce rôle argumentatif de l'enseigne publicitaire des agences de voyage touristique de la ville de Tizi-Ouzou? Autrement dit, quelles sont les stratégies argumentatives mises en œuvre par les propriétaires de ces entreprises économiques afin de rendre les enseignes commerciales de leurs magasins très attractives et séductrices ?

Pour répondre à ces questions, nous ferons l'analyse, à la fois iconique et linguistique d'un corpus composé de huit (8) enseignes commerciales des agences de voyage touristique de la ville de Tizi-Ouzou. Pour recueillir notre corpus, nous avons parcouru les grands boulevards et quartiers de la ville où se trouvent les agences de voyage, à savoir (La nouvelle ville, la Tour, rue Kerrad Rachid, avenue Abane Ramdane). Nous avons opté pour la technique de la photographie (un appareil numérique) qui nous a permis de prendre en

photo les enseignes publicitaires des agences de voyage, après avoir eu la permission de la part des propriétaires de ces magasins.

La ville de Tizi-Ouzou à l'instar des autres villes en Algérie a connu un grand développement dans le domaine de la publicité et l'affiche. En effet, notre objectif dans cette étude est de montrer comment les agences de voyage de cette ville du nord algérien exploitent-elles les ressources linguistiques et non-linguistiques (iconiques) dans la création de leurs enseignes publicitaires pour les rendre très attractives qui attirent l'attention des passants et des lecteurs.

I- L'enseigne publicitaire touristique:

Le terme enseigne recouvre une pléthore de significations. Auparavant, il désignait l'officier qui portait un drapeau « *enseigne de port* » pour assister le lieutenant de port.¹ Avec le temps ce terme a pris d'autres significations et emplois. Aujourd'hui il est lié directement au domaine du commerce pour désigner un panneau portant un emblème ou une inscription qu'un commerçant met à son établissement pour se signaler au public. Cette marque sert à nommer un magasin, une entreprise, une agence de voyage...pour les distinguer des autres. Donc, c'est une preuve de l'existence cet établissement.

En marketing, l'enseigne est « *toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce* ». ² Elle comporte généralement le nom commercial ou la dénomination sociale d'une entreprise commerciale concernée (les magasins, les sociétés, les entreprises économiques...)

L'enseigne publicitaire est un stimulus visuel qui capte l'œil du consommateur et attire son attention. Pour qu'elle soit expressive, l'enseigne publicitaire doit avoir certaines caractéristiques, entre autre la lisibilité, la luminosité et la clarté. Ainsi, les formes et les couleurs jouent un rôle important dans sa conception.

Dans le domaine de tourisme, l'enseigne publicitaire n'est pas seulement un panneau qui porte le nom ou l'adresse d'une agence de voyage ou tour opérateur par exemple, mais elle a une charge sémantique qui a pour fonction d'agir sur l'autre (le touriste en particulier) pour l'inciter au voyage et à la découverte dès son premier contact avec cette enseigne.

II- Les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire:

Le mot argument a été utilisé premièrement dans le domaine de la publicité comme l'atteste A. Rey « *Le mot « argument » n'est devenu courant qu'au XIX siècle avec des applications particulières à la publicité et au vente* »³. Ce terme est utilisé dans trois domaines (La logique, la littérature et la rhétorique argumentative.)

Selon MAINGUENEAU et CHARAUDEAU, l'argument est pris au sens d'argumentation⁴ qui est au cœur de la recherche en rhétorique. Cette dernière a été étudiée à l'époque d'Aristote, ce qu'on appelle aujourd'hui la rhétorique de la première génération. Puis, son champ de recherche a été repris et renouvelé à partir de la deuxième moitié du XX siècle avec les travaux de Toulmin (1958) C. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca (1970) C.L HAMBLIN (1970) ainsi que les travaux de J.B. GRIZE et Ducrot dans les années 1970. PLANTIN (1990-1996), Ruth Amossy, ADAM et BONHOMME, etc. Le champ de l'argumentation a été étendu vers d'autres genres rhétoriques et il a pris plusieurs formes de recherche (L'argumentation dans la langue, l'argumentation dans le discours...). L'argumentation se situe au carrefour de plusieurs disciplines et diverses branches de l'étude du langage et des systèmes symboliques (linguistique, analyse des textes et du discours, sémiologie, psychologie, sciences sociales, de l'éducation, de la communication...)⁵. C'est pourquoi nous la trouvons dans plusieurs domaines de recherche comme l'argumentation publicitaire qui est au centre de notre étude sur les enseignes publicitaires des agences de voyage touristique.

Dans le domaine de la publicité, Le texte publicitaire de l'enseigne commerciale n'est pas un genre autonome. « *La publicité se remarque par une prédilection croissante pour les formes textuelles empruntées aux domaines les plus divers* »⁶. En effet, l'argumentation publicitaire fait intervenir des stratégies de différentes natures. Elle s'exprime, principalement, à l'aide du langage verbal (la langue) et non verbal (l'image). Elle mobilise des stratégies communicatives qui sont des procédés de persuasion. Le plus souvent, les publicités sont fondées sur un modèle scriptural qui facilite et garantit la perception des constituants argumentatifs de toute enseigne publicitaire.

L'enseigne publicitaire est une icône qui participe pleinement à la réussite du discours publicitaire des agences de voyage et tourisme à travers sa mise en scène attractive qui provoque

une multitude d'interprétations et significations par l'usage des différentes couleurs et signes typographiques semblables à l'image. Elle est donc, structurée sous forme d'une image, ce qui nous permet de l'analyser selon une grille d'analyse de l'image publicitaire faite par ADAM et BONHOMME (2012) que nous verrons après avoir présenté les éléments argumentatifs de l'image publicitaire.

1-La production argumentative de l'image publicitaire selon ADAM et BONHOMME⁷: L'argumentation iconique, d'après ces auteurs, se repose sur :

1-1- des données matérielles de l'image qui sont de deux sortes :

1-1-1- Les formants élémentaires de l'image publicitaire :

a- Les formants de nature géométrique : La dimension (long/ court), le profil (droit/ courbe), la compacité (mince / épais), l'aspect (continu/ discontinu)

b- Les formants de nature chromatique liés à la couleur et ses caractéristiques : La structure (couleurs primaires/ secondaires/ complémentaires), la tonalité (couleurs chaudes/ froides), la valeur (lumineux/ terne), le contraste (clair/ obscur) ...

1-1-2-La combinaison topographique des formants :

Ces combinaisons engendrent des unités figuratives qui renvoient ou non à des référents mondains et qui s'agencent entre elles selon diverses scénographies

1-2- Le modelage argumentatif de l'image publicitaire :

Selon ADAM et BONHOMME « *Le concepteur de l'image publicitaire injecte en creux un canevas argumentatif* »⁸ pour la modeler et la rendre plus attractive et persuasive. Ce modelage se fait par :

1-2-1- La mise en place des SCHEMES ICONIQUES (iconèmes) :

Ces schèmes iconiques se remarquent par :

- Leur prégnance (la mise en relief de formants ou de figures.)
- La redondance de leurs procédés (la démultiplication d'une même couleur ou d'un même graphisme.)
- Leur contraste avec leur entourage.

1-2-2- Les TOPOAI CONCEPTUELS :

Les schèmes iconiques fonctionnent comme des supports visuels de topoï conceptuels qui constituent des unités argumentatives assez stéréotypées pour être aisément reconnues. Ces topoï se fondent sur des croyances communes qui entourent la pratique publicitaire et

indexent sur l'image divers savoirs collectifs⁹. Ils sont principalement de deux ordres :

a- Les archétypaux : Lorsqu'ils exploitent les structures psychologiques et fantasmatiques fondamentales pour transférer sur l'image les attentes imaginaires du public visé.

b- Les socioculturels : Lorsqu'ils transposent sur l'image des représentations attachées à une culture ou à une civilisation d'un groupe donné.

ADAM et BONHOMME confirment que l'image publicitaire, au niveau de sa production «*est un filtre argumentatif chargé d'instructions que le lecteur peut ou non réactiver*»¹⁰

III- Méthode et grille d'analyse des enseignes publicitaires touristiques selon le modèle de l'argumentation iconique proposé par ADAM et BONHOMME :

Pour analyser notre corpus, nous allons le soumettre à une grille d'analyse inspirée du modèle d'analyse de l'image publicitaire suggéré par ADAM et BONHOMME qui vise à dégager les éléments iconiques et linguistiques susceptibles de provoquer des effets persuasifs chez le touriste potentiel. Grâce à ces informations, le lecteur (touriste) commence à imaginer le lieu à visiter et le service proposé par ces agences dès son premier contact avec l'enseigne publicitaire.

Notre méthode d'analyse consiste, dans un premier temps, à dégager toutes les données matérielles de l'enseigne publicitaire que nous classons dans le tableau ci-dessous (colonne A). Puis, nous décelons les schèmes iconiques ainsi que les Topoi conceptuels mises en place par le concepteur de cette enseigne (Colonne B). Dans un second temps, nous allons étudier l'agencement des éléments (les signes) qui contribuent à la construction du sens de l'image publicitaire. Nous nous intéressons particulièrement, dans cette analyse aux connotations positives véhiculées par chaque enseigne publicitaire.

IV- La grille d'analyse:

1- Les données matérielles de l'enseigne publicitaire :	2- Le modelage argumentatif de l'enseigne publicitaire
1-1-Les formants élémentaires de l'image publicitaire : a- La géométrie de l'image. b- Les couleurs. 1-2- La combinaison topographique des formants.	2-1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes) a- soit par leur prégnance. b- ou par la redondance de leurs procédés. c- ou par leur contraste avec leur entourage. 2-2- Les TOPOAI CONCPUELS : a- Les archétypaux b- Les socioculturels

V- Analyse des enseignes publicitaires des agences de voyage:

Enseigne1:



1- Les données matérielles de l'enseigne publicitaire 1 :

1-1-Les formants élémentaires de l'image publicitaire :

a- La géométrie de l'image :

Il s'agit d'une enseigne d'agence de tourisme et de voyage qui porte le nom HOP & Go, le nom de cette agence est composé de deux termes en anglais écrits en lettres majuscules sur deux supports, l'un d'eux est lumineux accrochés au mur d'un immeuble au dessus du magasin.

b- Les couleurs : Les couleurs utilisées dans cette enseigne sont le violet, le blanc et le noir.

2- Le modelage argumentatif de l'enseigne publicitaire

2-1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes) :

Les SCHEMES ICONIQUES de cette enseigne publicitaire sont :

- La typographie : Cette enseigne est écrite de manière à attirer l'attention des lectures et facilite la perception et la mémorisation du nom de cette agence de voyage.

- Les couleurs choisies sont d'une grande valeur. Ainsi, le blanc est la couleur qui symbolise la perfection, la propreté, le calme et la paix alors que le violet est une couleur qui confère à cette enseigne une impression de royauté, de rêve et de spiritualité. C'est une couleur qui permet d'apaiser les émotions et les esprits. Enfin, le noir qui est la couleur qui symbolise le prestige et qui donne à l'enseigne plus d'esthétique et d'attrait.

2- Les TOPOAI CONCEPTUELS :

L'usage de l'anglais permet à l'agence de voyage de lui attribuer une valeur internationale vu le statut de cette langue dans le monde. (La langue des sciences et de technologies)

Le mot HOP renvoie à un nom d'une compagnie arienne française filiale d'Air France. Selon ADAM et BONHOMME, les publicitaires sélectionnent les hypotextes connus par le grand public qui bénéficient d'une notoriété indéniable dans les représentations du public pour qu'ils soient rapidement identifiables par le public le plus large.¹¹

Enseigne 2 :



Enseigne 3 :



Enseigne 4 :



1- Les données matérielles des enseignes publicitaires (2,3 et4) :

1-1-Les formants élémentaires de l'image publicitaire :

Il s'agit des trois enseignes d'agences de voyage en l'occurrence : *Tizi* voyage, *IDHOURAR* tours et *Essiwene* Travel.

Les noms de ces agences sont formés en combinant deux termes: le premier renvoie à un toponyme comme le terme *Tizi* qui désigne la ville de Tizi-Ouzou ou *IDHOURAR* veut dire montagne en tamazigh, ou bien le nom *Essiwene* qui signifie oiseau et le second renvoie au lexique du tourisme tel que voyage, tours et travel...

En outre, les noms de ces agences de voyage sont suivis par des expressions qui spécifient la nature de ces magasins en l'occurrence : « Agence de voyage et de tourisme » « agence de voyages » et « tourisme et voyage »

1-2-Les couleurs :

Les couleurs utilisées sont inspirées du domaine de tourisme à savoir le bleu, le blanc ainsi que le rouge.

2- Le modelage argumentatif des enseignes publicitaires :

2-1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes) et les TOPOAI CONCEPTUELS :

Premièrement, le choix d'un nom d'un toponyme comme *Tizi* ou *IDHOURAR* ou encore *Essiwene* pour nommer une agence de voyage constitue un élément d'appartenance à une culture bien distincte et un signe qui reflète cette identité berbère enracinée dans la mémoire collective d'une catégorie de la société. Cela, à notre sens, a un effet persuasif sur les gens qui appartiennent à cette culture.

Deuxièmement, le choix des couleurs constitue une stratégie persuasive et symbolique, notamment le bleu qui est la couleur qui évoque le ciel, l'espoir, l'air et le voyage. Le blanc de l'arrière plan de

ces enseignes publicitaires est aussi la couleur de l'espoir et de la propriété. Le rouge exprime la joie de la découverte et de la conquête.

Troisièmement, l'intégration des objets qui symbolisent le voyage comme le soleil, ou les logos des compagnies aériennes telles que : Air Algérie, Aigle Azur...se considèrent comme une stratégie communicative qui détermine la nature du magasin.

Enseigne 5 :



1- Les données matérielles de l'enseigne publicitaire 5 :

1-1-Les formants élémentaires de l'image publicitaire :

Il s'agit d'une enseigne d'agence de tourisme et de voyage qui porte le nom : *Rimene voyages*. Il est formé sur la base d'un anthroponyme « Rimene » qui peut renvoyer à un nom arabe d'une fille, transcrit en langue française avec des lettres latines.

Les couleurs : Comme les enseignes publicitaires précédentes, les couleurs de cette enseigne sont : le bleu, le blanc et le rouge.

2- Le modelage argumentatif de l'enseigne publicitaire :

2-1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes) :

Les iconèmes de cette enseigne publicitaire fonctionnent de la même manière que les trois enseignes précédentes (2,3 et 4) au niveau du choix des couleurs et de l'objet « avion » qui est en relation directe avec le voyage.

Enseigne 6 :



Enseigne 7 :



Enseigne 8 :



1-Les données matérielles des enseignes publicitaires (6,7 et 8):

1-1-Les formants élémentaires des l'image publicitaire :

Il s'agit des enseignes publicitaires des agences de tourisme et de voyage qui portent les noms *AGORA*, tourisme et voyage, Air plus tourisme et CROISTOUR

Les couleurs :

Les couleurs utilisées sont inspirées du domaine de voyage à savoir le bleu et le blanc

-Le bleu: c'est la couleur dominante de l'arrière plan sur les enseignes 7 et 8. Elle est utilisée aussi pour écrire le nom de l'agence de voyage AGORA

-Le blanc: est utilisé en arrière plan sur l'enseigne 6.

1-2- La combinaison topographique des formants:

Les enseignes publicitaires (7et8) combinent plusieurs éléments iconiques qui présentent les services offerts par les agences de voyages telles que les destinations touristiques, le pèlerinage, la billetterie, les séjours...Ces éléments sont agencés de manière à attirer l'attention des lecteurs.

2-Le modelage argumentatif des enseignes publicitaires :

2-1- La mise en place de SCHEMES ICONIQUES (iconèmes) :

Les créateurs de ces enseignes publicitaires ont mis en place plusieurs schèmes iconiques pour les rendre très attractives. Ces schèmes sont :

1- Le choix des noms très connus dans le domaine de tourisme pour nommer leurs entreprises à savoir le nom AGORA de la 6^{ème} enseigne qui est formé « à partir d'un nom d'origine grecque (*ἀγορά*) qui désigne le lieu de rassemblement politique, social et mercantile de la Cité ». ¹² Il est devenu, aujourd'hui, un site archéologique qui attire des touristes du monde entier.

Le nom *CROISTOUR* renvoie à un nom d'un tour opérateur français spécialisé dans la réservation de voyages et d'hôtel à travers le monde.

Ainsi, le choix des noms connus par le grand public pour nommer une agence de voyage constitue une stratégie argumentative publicitaire. Il s'agit, en fait, d'un procédé de formation des noms par l'imitation ou l'emprunt d'un autre nom appartenant soit au domaine du tourisme ou d'autres domaines (politique, littéraire...). Selon ADAM et BONHOMME, les publicitaires sélectionnent les hypotextes connus par le grand public qui en bénéficient d'une notoriété indéniable dans les représentations.

2- La multiplication et la redondance des procédés linguistiques et iconiques dans la formation des enseignes par l'usage de la même couleur (le bleu par exemple) ou d'un même graphisme (l'avion) est une stratégie persuasive qui vise à rendre l'enseigne commerciale de l'agence de voyage identifiable et mémorisable.

VI- Discussion des résultats :

Après l'analyse des enseignes publicitaires des agences de voyage de la ville de Tizi-Ouzou, et après l'analyse d'un corpus constitué de huit enseignes publicitaires selon une méthode d'analyse faite par ADAM et BONHOMME (2012), nous pouvons dire que les agences de voyages mettent en œuvre plusieurs stratégies argumentatives qui varient entre l'iconique et le linguistique dans le but d'agir sur le potentiel touriste. Ces stratégies sont :

1- Le choix d'une typographie qui attire l'attention des lectures pour faciliter la perception et la mémorisation du nom de l'agence de voyage.

2- L'intégration des objets qui appartiennent au domaine de voyage comme le soleil, l'avion, les logos des compagnes aériennes telles que: Air Algérie, Aigle Azur...

3- L'usage des couleurs qui symbolisent le voyage, notamment le bleu et le blanc, soit en arrière plan de l'enseigne publicitaire ou pour la transcription des noms des agences de voyage, constitue, à notre avis, une stratégie persuasive très fréquente dans la conception des enseignes publicitaires touristiques.

4- Le choix des noms amazighs pour nommer les agences de voyage dans la ville de Tizi-Ouzou constitue un élément d'appartenance à une culture reflétant une identité berbère enracinée dans la mémoire collective de cette catégorie de la société algérienne. Cet usage a un effet persuasif sur les gens qui appartiennent à cette culture.

5- Le choix des noms connus par le grand public et bénéficiant d'une notoriété indéniable dans les représentations des touristes se considère comme une stratégie de dénomination et d'argumentation très fréquente à laquelle font recours les publicitaires dans le domaine du tourisme.

Conclusion :

En guise de conclusion pour cette contribution qui a pour but de dégager les stratégies argumentatives dans les enseignes publicitaires des agences de voyage touristique de la ville de Tizi-Ouzou, nous disons que les concepteurs des enseignes publicitaires des agences de voyage adoptent les stratégies d'un discours argumentatif dans la mesure où elles visent à éveiller l'attention de lecteur par la multiplication de ses procédés argumentatifs mises en œuvre par les concepteurs de ces enseignes commerciales.

¹ Petit Robert 2003.

² Ecrit par B. Bathelot, le 01/02/2015, Dictionnaire de Marketing [En ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/enseigne/> (consulté le 20-02-2020).

³ Cité dans le dictionnaire d'analyse du discours de Patric CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU, 2002 :64

⁴ *idem.* p. 66

⁵ OLEREN.P, 1983, p. 13.

⁶ ADAM & BONHOMME, p. 100

⁷ *idem.* p. 311

⁸ *idem.* p.313

⁹ *idem.* p.312

¹⁰ *ibid.*

¹¹ *idem.* p.197

¹² SAHOANE Y. &MOUALEK K. (2019), Etude comparative de l'usage des langues dans les enseignes publicitaires des agences de voyage touristique des deux villes algériennes : Boussaâda et Tizi-Ouzou » in, *Revue Ichkalat, Volume 8, Numéro 5, Pages 684-695 [en ligne]* <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/102764>