

La promesse de l'objet dans la publicité touristique

Isabel Turci Domingo

Abstract—Nous donnons comme objectif général de cerner le discours promissif à l'œuvre dans la publicité touristique de presse écrite, la matérialité discursive révèle, sur le plan illocutif, la désubjectivation de l'acte promissif et la cristallisation de la promesse de l'objet dans une visée perlocutive de persuasion. L'émergence de la valeur de l'objet touristique, de ses propriétés ou de ses qualités, implique un processus syntagmatique qui fait intervenir des dispositifs sémiotiques tels qu'esthésie, affectivité et narrativité. Les deux premiers se subordonnent à la narrativité, celle-ci étant fondée sur l'événement conçu dans un sens phénoménologique. Assumant la rupture d'une quotidienneté dysphorique, la construction discursive fait état alors de l'événement de la rencontre, toujours bénéfique, de l'altérité touristique. Essentiel à la génération de valeur expérientielle sur l'objet, le potentiel narratif de cet événement se manifeste dans la variabilité de sa mise en discours, un discours qui pour être persuasif devient promissif, exhibant ainsi la promesse de l'objet.

Mots-clés—événement, narrativité, promesse, publicité touristique.