



HAL
open science

Persuasion et constructions linguistiques dans le discours du tourisme : une étude de cas du tourisme sombre

Rémi Legrand

► **To cite this version:**

Rémi Legrand. Persuasion et constructions linguistiques dans le discours du tourisme : une étude de cas du tourisme sombre. Sciences de l'Homme et Société. 2022. dumas-04128664

HAL Id: dumas-04128664

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04128664>

Submitted on 14 Jun 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Persuasion et constructions linguistiques

dans le discours du tourisme:

une étude de cas du tourisme sombre

**Rémi
LEGRAND**

Sous la direction de GARDELLE Laure

Laboratoire : LIDILEM

UFR Langues Etrangères

Département: Langues, littératures et civilisations étrangères et régionales
(LLCER)

Mémoire de master 2 en recherche- 30 crédits
Parcours : LLCER parcours anglophone, orientation recherche

Année universitaire 2021-2022

Remerciements

La réalisation de ce mémoire aurait été impossible sans l'aide et le soutien de plusieurs personnes. Dès lors, je tiens à remercier de tout cœur tous ceux qui ont contribué à l'achèvement de ce mémoire.

Je tiens à remercier tout particulièrement Mme Laure Gardelle pour son temps, son aide et son apport essentiel au choix du sujet du mémoire ainsi que pour sa rédaction. Sans son aide, il n'aurait jamais été aussi complet que sous sa forme actuelle.

Dans un deuxième temps, j'aimerais adresser mes remerciements à ma famille pour son soutien. Je remercie mon grand-père qui, malgré le fait qu'il n'aurait sûrement pas lu l'entièreté de ce mémoire, aurait été ravi d'en avoir des nouvelles et sans qui je ne serai pas la personne que je suis aujourd'hui. Je remercie aussi ma grand-mère qui m'a transmis sa passion pour la langue et ses mots et pour qui j'ai beaucoup de respect et d'affection. Je tiens aussi à remercier mes grands-parents du côté paternel qui ont toujours été à mes côtés au long de mes études et qui m'inspirent à devenir enseignant. J'espère faire honneur à leur bonté et leur tendresse dans ma future carrière.

Je tiens également à remercier ma sœur, mes parents et toute ma famille pour son soutien et pour la joie qu'ils me procurent.

Finalement, je tiens à remercier ma camarade de classe et amie Lana Benett. Les sessions de travail que nous avons mises en place ont été très importantes pour l'avancement de ce mémoire ainsi que pour garder la motivation lors de cet exercice.

DÉCLARATION ANTI-PLAGIAT

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

PRENOM : Rémi

NOM : LEGRAND

DATE : 25 juin 2022

Sommaire

Sommaire	5
Introduction	7
Partie 1 - Discours touristique et discours de persuasion	11
Chapitre 1. Le discours touristique : définition	12
1. Le tourisme, le touriste.....	12
2. Le discours touristique.....	13
3. Un sous-domaine touristique : le tourisme sombre.....	16
Chapitre 2. Les contextes socio-économique et culturel du discours touristique	20
1. La promotion touristique, un but économique.....	20
2. Le discours touristique : un discours socio-économique et culturel.....	22
2.1. La sociologie du tourisme.....	23
2.2. L'influence de la culture dans le discours touristique.....	24
2.3. La sociolinguistique et l'étude des discours du tourisme.....	26
Chapitre 3. Promotion et persuasion dans le discours touristique	28
1. Le discours promotionnel est-il un genre discursif ?.....	28
1.1. La communauté de discours.....	29
1.2. Le genre discursif en linguistique.....	30
1.3. Les genres discursifs promotionnels.....	31
2. La persuasion dans le discours touristique.....	32
2.1. La persuasion est omniprésente dans le discours promotionnel.....	33
2.2. La promotion dans le discours touristique est-elle une forme spécifique de persuasion ?.....	35
2.3. Gros plan sur un support privilégié de persuasion : la promotion en ligne.....	36
3. Techniques de persuasion dans le discours touristique.....	37
1.1. Propriété euphorique du discours touristique.....	38
1.2. Les techniques principales.....	38
1.3. D'autres techniques de persuasion en promotion touristique.....	42
Partie 2 - Cadre théorique et étude de cas : application au tourisme sombre	46
Chapitre 4. L'Analyse systémique fonctionnelle (SFL)	47
1. La métafonction idéationnelle.....	48
1.1. La Métafonction expérientielle.....	50
1.2. Les complexes propositionnels.....	56
1.3. L'Analyse de Manca.....	58
2. La métafonction interpersonnelle.....	58
2.1. Le mode.....	59
2.2. La modalité.....	62
3. La métafonction textuelle.....	65
3.1. Le système du Thème.....	65

4. Résumé et limites de l'étude.....	68
4.2. Résumé du cadre théorique.....	68
4.2. Limites de l'étude pour le mémoire.....	69
Chapitre 5. Etude de cas : stratégies de persuasion dans le tourisme sombre.....	71
1. Description du corpus et méthodologie de collecte des données.....	71
2. Analyse des extraits.....	74
2.1. Utilisation de l'ego-targeting.....	75
2.2. Utilisation d'adjectifs positifs.....	87
2.3. Utilisation du keying et des key-words.....	92
2.4. Utilisation de superlatifs.....	97
2.5. Conclusion sur l'analyse des techniques de persuasion.....	101
3. Analyse comparative des données : tourisme sombre et autres formes de tourisme.....	104
3.1. Différences des constructions linguistiques liées aux techniques de persuasion entre deux corpus.....	105
3.2. Résumé de l'analyse comparative.....	111
Conclusion.....	113
Bibliographie.....	117
Glossaire.....	123
Notations et sigles utilisés.....	124
Annexes et référencement des tableaux.....	125
Annexe 1 : Corpus d'analyse du site VisitBritain, tiré de l'ouvrage Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models, Manca (2016 : p.49).....	126
Annexe 2 : Tableau des occurrences dans le mémoire.....	128
Annexe 3 : Tableau excel des occurrences.....	132
Sitographie et occurrences par sites touristiques.....	133

Introduction

Le dictionnaire Larousse (Larousse en ligne, s.d.) définit le terme « persuader » comme le fait de « mener quelqu'un à être convaincu de quelque chose, à croire quelque chose ». En effet, l'art de persuader est souvent lié à la rhétorique, et ces deux sont indissociables de la linguistique. C'est pour cela qu'il est important d'étudier les constructions rhétoriques récurrentes qui permettent d'influencer le lecteur ou l'auditeur. Le débat autour de la persuasion dans le discours est un sujet d'actualité, notamment lorsqu'on pense, par exemple, à l'influence de la publicité sur les consommateurs. Mais la persuasion ne se réduit pas à n'être qu'un outil publicitaire et peut se retrouver dans divers champs sociaux. Dans ce mémoire nous allons nous intéresser à l'importance de la relation entre tourisme et persuasion dans le discours touristique. Ces deux termes s'entrecroisent et couvrent de multiples champs d'études : économie, langues et communication, médias et arts du spectacle, sociologie, politique sociale, et bien d'autres (Jaworski, & Pritchard, 2005). Aussi, il sera important d'étudier la manière dont l'idée de « persuader » se retranscrit en termes de constructions dans la langue, et si ces constructions se trouvent constantes à travers tous les secteurs touristiques. Par exemple, rien ne prédit *a priori* que les techniques de persuasion dans un secteur tel que l'éco-tourisme se retrouvent dans un secteur tel que le tourisme sombre.

Dans ce mémoire, l'objectif sera d'identifier les techniques de persuasion mises en œuvre, afin de contribuer à ce champ d'études. En effet, le secteur du tourisme sombre a été peu étudié, et est souvent délaissé malgré sa popularité croissante. Le tourisme sombre est un tourisme qui consiste à se rendre dans des lieux associés à la mort et à la souffrance, que ce soit des lieux de mémoire (actes de guerres, commémoration, crimes humanitaires, champs de bataille, cimetières...), de catastrophes (catastrophe naturelle ou bien catastrophes créées par l'humain) ou bien de référence à des événements particulièrement sombres de l'histoire

(musées, prisons, visites guidées...). Ce dernier sera au centre des questions de ce mémoire et il s'agira de voir si les techniques référencées dans les recherches sur d'autres secteurs touristiques s'appliquent. Ce que je sous-entend par conventions de persuasion, c'est la rhétorique ainsi que l'art de changer l'esprit, de faire vaciller les croyances, de convaincre ou bien d'influencer. Et si la persuasion dans le langage s'étend à de vastes sujets d'études, nous nous arrêterons néanmoins ici à son emploi dans le discours touristique et donc son utilisation économique-linguistique. C'est pour cela que le tourisme sombre fera le sujet d'une étude de cas en utilisant des extraits de constructions linguistiques tirés de pages web de sites internet britanniques.

Car le discours touristique peut être un discours motivé et le sera le plus souvent lorsqu'on lui associe le terme de persuasion. Le but est d'attirer le client, de le convaincre d'acheter les produits ou services qui lui conviendraient. De ce fait, le discours de persuasion dans le tourisme respecte souvent des codes et normes dans une langue donnée. Le but de l'étude de la promotion dans discours touristique est de le comprendre et d'observer sa structure—pour, par exemple, le reproduire :

« This makes the discourse of tourism of paramount importance since a better understanding of the underlying systems for meaning-making in the discourse of tourism would aid the designing of tourist texts which may attract a larger number of people. » (Jalilifar & Moradi, 2019)

Beaucoup de chercheurs s'intéressent au tourisme et à ces techniques rhétoriques qui influencent le client, qu'elles apparaissent de manière évidente ou bien même de manière subliminale et cela dans de multiples champs d'études.

« The social impact tourism has not only as a marketing product but also as an intercultural interaction is implicitly revealed by the number of studies devoted to the field of tourism: from literature (Robinson and Andersen 2002) to social sciences (Cohen 1972,2004; McCannel 1979), from economics and marketing (Castoldi 2005; Garibaldi 2008 and 2015) to law and ethics (Concaro and Guigla 2006), to quote a few » (Maci, 2020)

L'intérêt du sujet de ce mémoire, sera d'étudier un secteur touristique relativement nouveau (il me faudra expliquer l'utilisation du terme « relativement » plus loin) et qui a gagné en envergure cette dernière décennie : celui qui est appelé *dark tourism* en anglais et que j'ai choisi, après mes lectures sur le sujet, de traduire par « tourisme sombre » dans ce

mémoire—au lieu de la traduction plus courante de « tourisme noir » ou « tourisme macabre » (ce choix sera plus longuement explicité dans la première partie du mémoire). Le tourisme sombre en tant que domaine de recherche est associé à Foley et Lennon (1996) qui dans les années 1990 ont publié un article sur les lieux de mémoires, plus précisément sur les mémoriaux et musées en lien avec l'assassinat du président américain Kennedy, afin d'étudier un secteur touristique qui relève du registre sémantique de la mort ou de la catastrophe et pour montrer la singularité de ce domaine d'étude.

D'aucuns pourraient contester la caractéristique novatrice de ce secteur touristique. En prenant l'exemple des pèlerins qui, depuis des centaines et suivant les chemins de Compostelle, visitent des sites et des reliques associés aux martyres. Ou encore de manière plus évidente celui des citoyens de nos anciens royaumes d'Europe allant assister à des exécutions publiques. Cependant, il faut noter que des termes tels que ceux de thanatourisme ou de tourisme d'héritage peuvent être associés à des formes de tourisme datant d'époques immémoriales. Il n'en reste pas moins que le sujet de rhétorique de persuasion est très peu abordé lorsqu'il s'agit du tourisme sombre et que le concept commercial de celui-ci reste un fait récent.

« The marketing and promotion of places associated with death, atrocity and suffering is a neglected topic (Farmaki, 2013, Johnston et al., 2016) and the very limited literature on these issues is eclectic and fragmented. The promotion or marketing of places associated with death and suffering is sometimes addressed in passing (or within broader discussions of the supply side of dark tourism or thanatourism), but is rarely a central research focus » (Light, 2017)

Certains soutiennent qu'avec l'arrivée des réseaux sociaux et du partage d'informations, le tourisme sombre gagne en popularité (Price, 2017). L'exemple de la série Chernobyl (2019) financée par Netflix, montre cette banalisation de ce secteur touristique. À la suite de la parution de cette série, le site touristique où la catastrophe nucléaire de Tchernobyl a eu lieu a vu sa popularité grimper en flèche. Nous étudierons donc la rhétorique de persuasion de ces sites touristiques uniques et troublants qui semblent devenir de plus en plus populaire. Tchernobyl en est seulement un exemple parmi tant d'autres et chaque site apporte aux visiteurs une expérience touristique différente. Que ce soit le site du camp de bataille de Culloden à la suite de laquelle l'armée anglaise retira le droit du port d'armes, de kilts et l'utilisation de cornemuses aux écossais pendant plus d'un siècle pour essayer de leur retirer un part de leur identité ou à l'inverse le London Dungeon à Londres qui vise à proposer

des reproductions d'histoires sanglantes et macabres de la ville de Londres sur un ton amusant et à l'aide de comédiens. Ces exemples feront l'objet d'analyses et devront être observés de manière singulière pour souligner les différents enjeux de chaque site en termes de linguistique.

Tous ces aspects m'ont donc conduit aux interrogations suivantes : **Existe-il des stratégies de persuasion dans le tourisme sombre ? Et si c'est le cas, sont-elles comparables aux rhétoriques de persuasion connues dans d'autres secteurs en discours touristique ?**

Etant donné les recherches relativement récentes qui portent sur le tourisme sombre, et donc la difficulté à trouver des corpus sur le sujet, la méthodologie se basera sur des stratégies mises au jour pour d'autres secteurs touristiques par les recherches en linguistique, et il s'agira de voir si elles s'appliquent à un corpus que j'ai construit à partir de sites internet liés au tourisme sombre tels que les pages d'accueil et des textes promotionnels officiels de sites touristiques. Le défi sera de distinguer ces différents supports et leurs diverses conventions afin de souligner les enjeux du domaine du discours touristique en tant que genre textuel pluriel et complexe.

De ce fait et dans un premier temps, nous observerons le discours touristique dans sa dimension persuasive, pour montrer la visée économique du langage et donc la motivation derrière le produit, derrière le service rendu (à l'instar d'une recherche de vocabulaire ou de lexique pour attirer le client). Ensuite nous analyserons les conventions de persuasions dans le secteur touristique, les méthodes, la rhétorique et leurs réelles applications. Il s'agit d'observer comment ces méthodes de persuasion se retranscrivent dans le discours. Nous analyserons les thèmes, mais aussi les outils et leur application concrète dans des textes touristiques. Tout cela nous permettra de mieux comprendre les enjeux ainsi que la rhétorique de persuasion dans le secteur du tourisme sombre qui fera notre troisième partie. Par conséquent, dans un dernier temps et à travers une étude de cas sur une analyse de corpus, nous analyserons des constructions linguistiques dans ce secteur singulier que nous comparerons avec les recherches déjà effectuées dans d'autres secteurs du domaine du discours touristique.

Partie 1 - Discours touristique et discours de persuasion

Chapitre 1. Le discours touristique : définition

Ce chapitre aura pour but de définir les termes récurrents et nécessaires à la compréhension des enjeux de ce mémoire. Dans celui-ci nous préciserons la définition de « touriste » et de « tourisme » pour clarifier les termes clefs de l'étude. Nous définirons aussi le terme de « discours touristique » tout en observant l'évolution de ce domaine de recherche dans le domaine de la sociolinguistique. Enfin nous expliquerons le terme de « tourisme sombre », son origine ainsi que son intérêt pour l'étude.

1. Le tourisme, le touriste

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, branche institutionnelle des Nations Unies pour la promotion du tourisme à travers le monde, le tourisme peut être défini comme tel :

« Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels. Ces personnes sont appelées visiteurs et peuvent être des touristes ou des excursionnistes; des résidents ou des non-résidents; le tourisme englobe leurs activités, dont certaines impliquent des dépenses touristiques. » (OMT, s.d.).

Le tourisme, comme beaucoup d'autres secteurs économiques, s'intéresse énormément au client, ici, au touriste. Le touriste est parfois appelé visiteur ou excursionniste en fonction de la durée par l'OMT : « *Un visiteur (interne, d'entrée ou à l'étranger) est classé comme touriste (ou visiteur qui passe la nuit) si son voyage comprend un séjour d'une nuit ou, dans le cas contraire, comme visiteur de la journée (ou excursionniste)* » et représente un public précis délimité par sa définition. Le touriste est un voyageur qui fait un voyage vers une destination principale située en dehors de son environnement habituel, pour une durée inférieure à un an et pour un motif principal (affaires, loisirs ou autre motif personnel) non lié à l'emploi par une entité résidente dans le pays ou le lieu visité (OMT, s.d.).

La définition est très spécifique et elle nous montre l'importance du cadre théorique en termes touristiques. Quand il s'agira de traiter de la persuasion dans le discours touristique, la cible de cette persuasion sera le touriste et les outils linguistiques utilisés auront pour but d'influencer celui-ci. Ou bien en termes économiques, l'utilisation de la langue aura pour but de créer une demande, celle du client et donc du touriste.

2. Le discours touristique

Pour mieux comprendre le concept de discours touristique, définissons dans un premier temps ce que nous entendons par « discours ».

« Discourse, according to Stubbs (1983:1), is language above the sentence or above the clause. The study of discourse is the study of any aspect of language use, no matter whether it is speech or writing, the discourse is seen as a type of social practice (Fasold 1990; Fairclough 1992). » (Hassan, 2008).

En soi, le discours en termes linguistiques englobe non seulement les phrases et leurs composantes (lexique, grammaire, syntaxe et autres), mais aussi des éléments non verbaux. Par exemple, une image à but communicatif ou promotionnel est légitimement comprise comme faisant partie du discours. À l'instar d'une image, deux lecteurs peuvent inférer un sens différent à une même phrase (communiquée oralement ou à l'écrit) selon leurs valeurs, leurs cultures, ou bien même leurs *a priori* (Hassan, 2008). Le discours, tout comme la langue, est une pratique sociale, et la visée de l'analyse de celui-ci est de dépasser le côté purement textuel d'une phrase, ou d'un texte à objectif discursif. Il devient donc intéressant d'examiner comment les rédacteurs de promotion touristique s'assurent que le discours qu'ils produisent pousse le touriste à se rendre à un endroit touristique dans une culture donnée.

Le discours touristique, lui, a des caractéristiques spécifiques. Plus précisément, il s'inscrit dans un secteur d'activité économique et est donc indissociable de celui-ci : le tourisme. Dann Graham (1996) explique que le discours touristique est tellement omniprésent

et essentiel qu'il ne pourrait exister sans son discours attiré. Par tourisme, on entend, par exemple, la promotion de celui-ci à travers les publicités, des reportages, des guides touristiques ou des dépliants. On entend aussi la découverte culturelle d'un site touristique et sa consommation par le client.

L'étude en termes de discours touristique est, du fait de sa multidisciplinarité (domaine économique, culturel, géographique, promotionnel, valorisation du patrimoine etc.), difficile à délimiter clairement. Il évolue aussi grâce et aux côtés d'autres discours et l'étude de ses caractéristiques influence d'autres disciplines centrées sur l'étude du discours :

« Cependant, nous garderons à l'esprit la démarche de Gilles Lugin (2001) ou de Jacques Mouriquand (1997), entre autres, et émettons l'hypothèse que le discours touristique a subi une évolution similaire à celle du discours journalistique dans la reconstruction de sa structure d'ensemble pour accroître sa « visibilité ». Cette évolution favorise l'apparition de nouveaux modes d'organisation textuelle. » (Seoane, 2013)

Les méthodes pour son étude elles-mêmes ont évolué au fil des années. Irimiea (2018) affirme que, dans un premier temps, les recherches sur le discours touristique se sont basées sur l'étude d'une langue de spécialité ou LSP. Elles s'appuient sur des recherches en sociologie afin de créer les fondements d'un nouveau domaine de recherche.

« For some decades the study of the language of tourism has emerged as an ESP or a 'specialised' language, a language used in tourism by tourism staff for tourism purposes. Some decades later, the language of tourism, just like any other language variety, was investigated for its capacity to unveil some aspects of tourism as a prosperous, market-driven industry. At the same time, language was used, or rather exploited, to impose rules of conduct and constraints on the relationships established between actors/providers and beneficiaries of tourist services. » (Irimiea, 2018)

C'est lors des années 1990 que l'importance portée par les linguistes aux langues de spécialité se précise. Ceci est corroboré par les demandes en termes d'apprentissage et d'enseignement des filières ESP (English for Specific Purposes) et FLE (Français Langue Etrangère).

« The language of tourism and its discourse attracted the interest of English language teachers only later as a consequence of the tremendous development of international tourism and the need to provide the tourists and the professionals with teaching methods and materials that could teach

them the efficient or proficient use of English. Thus, tourism discourse became an object of scholarly concern in this thriving context. » (Irimiea, 2018).

Enfin, ces recherches se sont de plus en plus tournées vers des analyses en matière de discours linguistique :

« Then, tourism has been linked with the linguistic research carried out in the fields of discourse analysis, critical discourse analysis, interactional analysis, etc., some insight methods which proved helpful in unveiling many of the hidden aspects of tourism discourse and tourism. » (Irimiea, 2018)

Dans cette première partie, il sera important de souligner l'importance de la persuasion lorsque l'on parle de discours touristique. La persuasion dans le tourisme est indissociable de la visée économique, du but de vendre, d'attirer le client. Nous étudierons donc les discours de persuasion au sein même de tous les types de discours touristiques.

« From this recognition, it follows that its discourse, regardless of the medium of communication used, has a persuasive function or 'even a social control' one, where 'the goals of the promoter are merged with the attributed satisfaction need of the consumer'. » (Irimiea, 2018 citant Dann Graham 1996:247).

Plus spécifiquement, il s'agira de nous intéresser à un secteur assez récent : le secteur du tourisme sombre. Celui-ci est un secteur très particulier et sa promotion est peu étudiée. Comparé à d'autres secteurs plus conventionnels—sur lesquels les recherches se fondent en majeure partie—on remarque que le secteur du tourisme sombre intéresse moins la recherche malgré sa hausse en popularité (Price, 2017). C'est pourquoi j'expliquerai dans la partie suivante ses subtilités ainsi que son intérêt pour l'étude.

3. Un sous-domaine touristique : le tourisme sombre

Le terme de *dark tourism* (aux côtés du terme « thanatourisme ») a été proposé pour la première fois en 1996 dans une édition de *l'International Journal of Heritage Studies*. Dans celui-ci apparaissait pour la toute première fois un article sur le « tourisme sombre », écrit par Foley et Lennon. Pour eux, le tourisme sombre (quelquefois appelé « tragique ») se définit comme l'offre et la demande touristique autour des sites liés à la mort ou à des désastres historiques et réels :

« the presentation and consumption (by visitors) of real and commodified death and disaster sites » (Foley & Lennon, 1996).

Ils considèrent le tourisme sombre comme un phénomène postmoderne en raison de l'importance qu'il accorde au spectacle et à la reproduction, et examinent les questions relatives à la présentation et à l'interprétation des lieux associés à la mort à travers une étude de cas des sites associés à la mort du président Kennedy dans leur article : « JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination. »

« This type of cultural tourism, which the authors have entitled dark or tragic tourism, is an intrinsic part of the post-modern world. The simulation of experiences, the critical importance of reproduction and duplication and the centrality of media and technology are characteristically present in any examination of these locations. Thus the contemporary context of dark tourism is that of post-modernism. » (Foley & Lennon, 1996)

Ce secteur a évolué et s'est vu divisé en deux catégories représentant le spectre du tourisme (Light, 2017) : d'un côté les sites touristiques « plus sombre » de ce secteur (qualifiant les sites touristiques liés directement à la mort ou à la souffrance) et de l'autre les sites « plus léger » (qualifiant les sites ayant un rapport lointain ou moins consistant avec les thèmes de la mort et de la souffrance).

« The most influential typology is the spectrum of dark tourism supply (Stone, 2006). This positions sites of death and suffering (termed the 'darkest' form of dark tourism) at one end of a continuum, and sites associated with death and suffering (the 'lightest' form) at the other end. » (Light, 2017)

Le terme « tourisme sombre » connaît des termes concurrents tel que celui du « thanatourisme » présenté par Seaton la même année et dans le même journal où figure l'article de Foley et Lennon. Light (2017) note la distinction entre la définition du tourisme sombre (apportée par Foley et Lennon) et celle du thanatourisme (apportée par Seaton) dès 1996. Le thanatourisme, lui, se concentre essentiellement sur le thème de la mort et cette concentration exclusive sur ce thème signifierait que le thanatourisme a une portée plus réduite que le tourisme sombre (Light, 2017). Le thanatourisme est donc compris dans le tourisme sombre, qui est son hyperonyme.

D'après Novelli, le tourisme sombre est un secteur touristique de « niche » et peut être identifié comme la visite de lieux où des tragédies ou des décès historiquement remarquables se sont produits et qui continuent d'avoir un impact sur nos vies. Novelli notera l'attache émotionnelle à un évènement historique pour le public mais aussi une empreinte laissée sur la société dans la sphère politique :

« (dark tourism) will refer to those events which are more than just tragedies in history, but rather touch our lives not merely from the emotional perspective but also impact our politics and social policies. » (Novelli, 2007)

Ceci explique mon choix de traduire le terme *dark tourism* par tourisme sombre et non pas la traduction plus courante de « tourisme noir » :

« Depuis quelques années déjà, de nombreux chercheurs et autres experts du tourisme s'intéressent à un intrigant phénomène que Malcom Foley et J. John Lennon (1996) ont nommé le « tourisme noir » (*dark tourism*). » (Yanoshevsky, 2021)

Ou encore de « tourisme macabre » :

« Le « tourisme macabre » renvoie à des pratiques de tourisme culturel, centrées sur la visite des sites de mort et de dévastation. » (Hernandez, 2008)

De plus, le macabre est problématique car il s'agit essentiellement d'un jugement normatif et ce qui est « macabre » aura une signification différente pour différentes personnes dans différents contextes.

Car si le *dark tourism* s'arrête sur l'aspect macabre d'événements historiques, il intègre aussi l'influence de ces événements et la consommation par les touristes de tels événements. Il s'intéresse aussi aux lieux de souffrance où il n'est pas question de décès mais plutôt de tragédies engendrées par l'humain. De plus, la visite de prisons ou de lieux de mémoire est considérée comme du tourisme sombre et le terme « macabre » me paraissait inapproprié pour parler de ces instances.

« Gravity and reverence are not always characteristic of such attractions and activities. Jim Morrison's grave (former singer with The Doors rock band) in Père La Chaise Cemetery questions the Victorian bourgeois cultural view of the cemetery as a place of dignity and respect. Now tourists rather than mourners visit and undertake cemetery tours. » (Foley & Lennon, 1996)

Enfin (et c'est le terme qui revient le plus souvent lors de la traduction de *dark tourism*), appeler ce secteur « tourisme noir » me paraissait déplacé. Bien que beaucoup plus proche du concept que les précédents, je trouve le terme « sombre » beaucoup plus approprié. Je prendrai l'exemple de la traduction depuis l'anglais du terme « Dark Ages » dans la même veine, lui aussi lié à l'historiographie, et plus souvent traduit par les termes « Âge sombre » ou encore « Âges obscurs » et « Siècles obscurs » selon la situation. En mon sens, les termes de « tourisme obscur » et de « tourisme sombre » pourraient être interchangeables mais dans un souci de cohérence je continuerai d'utiliser le terme « tourisme sombre » tout au long de ce mémoire.

« Places can utilise their associations with atrocity or suffering to create (or enhance) place products in order to attract visitors. » (Light, 2017)

Le tourisme sombre est donc un secteur à fort potentiel de par son intérêt pour des sujets peu communs pour une visite touristique : la violence et la mort. Malgré cela, il s'agirait d'une activité plus commune qu'on ne le penserait, où chaque année, des millions de touristes visitent des champs de bataille, des cimetières, des lieux de mémoire, des lieux où des personnalités sont décédées ou encore où des peuples ont été asservis (Price, 2017).

Et malgré cet attrait particulier des touristes pour le tourisme sombre, j'expliquerais la non-régularité de sa traduction par sa qualité de néologisme. Et que de ce fait, beaucoup plus de traductions ont été proposées par le grand public que par les experts et chercheurs dans ce domaine.

« This field attracted our attention because it is notably intriguing, especially because it is “two-sided”, meaning the language of tourism derives from two sides or directions – from the side of tourism experts and from the side of the general public. » (Orel, 2014)

La question qui se pose à présent est : quelles sont les motivations d'un tel public ? Et comment attirer le client à travers la promotion d'endroits du tourisme sombre dans un secteur si spécifique ?

Chapitre 2. Les contextes socio-économique et culturel du discours touristique

Le discours touristique n'est pas seulement à visée promotionnelle. La promotion dans le discours touristique coexiste aux côtés d'une langue de spécialité, utilisée par les professionnels, et spécialistes dans le domaine touristique.

« From a promotional viewpoint, tourism discourse will be persuasive rather than specialized, exploiting argumentation and rhetorical strategies to such an extent as to influence personal choices in the selection of a package holiday. » (Maci, 2020 : ch.1)

Ce qui nous intéressera dans ce mémoire sera le côté promotionnel du discours touristique et les outils de persuasion existants. Nous nous écartons donc ici de l'analyse d'une langue de spécialité dans sa généralité pour nous pencher sur les caractéristiques rhétoriques du discours touristique.

Afin de mieux comprendre l'importance de la promotion dans le discours touristique, il faudra comprendre son but et son contexte, c'est pourquoi nous analyserons la portée ainsi que les racines socio-économique de la promotion dans le secteur touristique.

1. La promotion touristique, un but économique

L'importance de la promotion touristique devient d'autant plus évidente quand on observe le poids du secteur touristique dans l'économie d'un pays. Nous prendrons l'exemple du Royaume-Uni car les sources du corpus proviennent toutes de sites touristiques britanniques.

D'après le rapport Deloitte (2013) le secteur touristique représente 9% du PIB de cette année soit environ 126,9 milliards de livres sterling. Ce secteur représente aussi 9,6% des emplois sur l'année 2013 au Royaume-Uni. On y découvre que le tourisme est non seulement

un élément clef de l'économie britannique en 2013 mais que celui-ci devrait connaître une croissance supérieure à celle du PIB national (3,8% pour la croissance du secteur touristique prévu et 3% pour le PIB prévu en 2025) et devrait quasiment représenter 10% du PIB en 2025.

Le tourisme est non seulement un secteur économique important pour la pérennité d'une nation telle que le Royaume-Uni mais il serait aussi un des secteurs économiques connaissant la plus grande croissance actuellement au niveau mondial :

« in other words, tourism is seen as a socio-economic phenomenon whose expansion and profound diversification have contributed towards developing it into one of the fastest increasing economic sectors in the world. » (Maci, 2020:ch.1)

Néanmoins, l'analyse de la promotion touristique ne peut se limiter à son but économique, d'autres facteurs tels que la culture ou bien le contexte social peuvent influencer ce qui est, ou bien ce qui devra être présenté au client afin de mieux répondre à sa demande (Manca, 2016).

« The words which are selected to promote a tourist destination as well as the accompanying images and the way these two modes of communication are organized in a website, brochure or guidebook inevitably reflect more than just a promotional aim. They mainly represent those social and cultural choices which are characteristic of each country and of each culture and which are, for this reason, more than worth investigating. » (Manca, 2016)

Il est donc nécessaire de noter que si le côté économique et lucratif est une motivation de la promotion touristique, celui-ci ne peut se résumer seulement à un simple échange de biens et de services en faisant abstraction de ses acteurs socio-économiques.

Le rapport sur le tourisme au Royaume-Uni analyse l'ampleur de la généralité de ce secteur économique dans un pays en particulier. Néanmoins, lorsqu'il s'agit d'étudier un sous-domaine beaucoup plus spécifique tel que le discours promotionnel, possédant des caractéristiques qui peuvent changer suivant le but économique escompté, le pays, la culture, ou bien la langue étudiée, il est nécessaire d'adapter l'étude et de préciser son cadre.

Ainsi et pour faciliter l'analyse dans ce mémoire, il sera préférable de délimiter le champ des possibles à une langue donnée avec ses contextes sociaux, culturels et linguistiques.

« There are different approaches that facilitate the studies on tourism discourse. One way is to look at it from the perspective of languages and their roles paying attention to the fact that English is used widely for tourism, being a lingua franca of travel from both company and tourist perspective. » (Magdalena, 2017:préface)

C'est pourquoi nous choisirons une analyse en langue anglaise, plus particulièrement sur un corpus composé de références britanniques. Les références académiques proviennent d'auteurs de plusieurs pays différents mais sont majoritairement écrites en langue anglaise.

2. Le discours touristique : un discours socio-économique et culturel

Si l'on considère que la promotion dans le secteur touristique a un but économique, c'est qu'il existe une offre et une demande touristique. En théorie, les agents de promotion touristique permettent d'orienter les choix des touristes afin de mieux répondre à la demande—voire de la créer. Néanmoins, ceux-ci ne sont pas seulement des acteurs économiques mais aussi des acteurs sociaux. En atteste l'évolution de l'étude du secteur touristique après les années 70, qui ne se restreint pas à une étude d'un sujet de niche et singulier de l'étude économique mais se présente comme une spécialité dans plusieurs domaines d'études du tourisme : par exemple, en sociologie (Cohen, 1984).

« The study of tourism as a sociological specialty rather than merely as an exotic, marginal topic emerged only in the 1970s with Cohen's (1972) typological essay and MacCannell's (1973) first theoretical synthesis. Since the mid-1970s, the field has grown rapidly(...) » Cohen (1984)

2.1. La sociologie du tourisme

Il existe un lien indiscernable entre sociologie et linguistique dans l'étude du discours touristique. La sociologie représente donc un facteur clef de l'étude linguistique de mon sujet. Si cela est le cas pour la linguistique, ce fait s'avère relatif au domaine du tourisme, lui-même souvent décrit comme un domaine multidisciplinaire.

« While language studies were more driven towards sociological issues and theories and followed a sociological bend, tourism studies also turned to sociology for the clarification of some fundamental concepts which, however, kept the industry growing. » (Irimiea, 2018)

L'analyse en termes sociologiques invite à étudier les motivations touristiques, les rôles, les relations, les institutions ainsi que leur influence sur les touristes ou les pays qui les reçoivent (Cohen, 1984). Et celles-ci sont aussi l'objet d'analyse en termes de promotion touristique, de persuasion et d'influence de la demande touristique. L'approche sociale des relations touristiques n'a pas un outil d'étude universel mais comprend des bases théoriques acceptées par les spécialistes dans ce domaine. Cohen (ibid.) dénote huit approches théoriques conceptuelles qu'il perçoit comme les plus importantes pour comprendre l'étude sociologique du domaine touristique, le tourisme en tant que : hospitalité commercialisée, voyage démocratisé, loisir moderne, variété moderne du pèlerinage traditionnel, expression de thèmes culturels fondamentaux, processus d'acculturation, type de relation ethnique et le tourisme en tant que forme de néocolonialisme.

Nous considérons ici l'approche sociologique du tourisme comme une hospitalité commercialisée pour étudier la promotion dans le discours touristique. Cependant il sera difficile de se restreindre à cette approche car certaines autres approches seront indispensables à l'étude socio-linguistique du discours touristique tel que le tourisme comme expression de thèmes culturels fondamentaux ou même encore comme une variété moderne du pèlerinage traditionnel. Lors de la suite du mémoire, ces concepts théoriques seront les outils que nous utiliserons comme base d'analyse des relations socio-touristiques.

2.2. L'influence de la culture dans le discours touristique

Etant donnée la prééminence du caractère social du tourisme, un des sujets d'étude qui ressortent le plus en sociologie du tourisme est le domaine culturel et ses implications dans le discours touristique.

« Culture lies at the heart of the tourism discourse, which is why a lot of research is currently carried out on how this aspect together with the social one are shaped and impacted by tourist interference and how they are perceived by those who experience them for the first time. » (Mănescu, 2020).

Les impacts socioculturels du tourisme sont nombreux et variés, mais la plupart d'entre eux peuvent être classés parmi les thèmes suivants d'après Cohen (1984) : la participation de la communauté à des cadres plus larges, la nature des relations interpersonnelles, les bases de l'organisation sociale, le rythme de la vie sociale, la migration, la division du travail, la stratification, la distribution du pouvoir, la déviance, les coutumes et les arts. L'impact socioculturel peut changer le contexte du discours touristique d'une culture à une autre. Il est dès lors important de comprendre la relation entre les formes inhérentes d'un langage et son utilisation dans un contexte social.

L'importance de la culture dans le tourisme est soulignée par la présence d'un secteur touristique qui lui est propre : le tourisme culturel, une activité où la motivation du touriste est d'apprendre, de découvrir, de consommer ou de faire l'expérience d'une culture et de ses produits dans une destination touristique (Stoian, 2015).

« Cultural tourism is considered to encompass both heritage tourism which is related to artefacts of the past, and arts tourism, which is represented by contemporary cultural production (Richards 2001, 5). The World Tourism Organization defines heritage tourism as “an immersion in the natural history, human heritage, arts, philosophy and institutions of another region or country” (Timothy and Boyd 2002, 1). » (Stoian, 2015)

La culture joue un rôle important dans le symbolisme et les représentations dans le discours promotionnel. Et le plus souvent, le touriste est au centre de l'analyse en sociologie. C'est lui qui, à travers ses relations, crée ce que l'on appelle « l'imaginaire touristique » et est vu comme le thème principal de l'expérience du touriste par Yanoshevsky :

« Qu'il soit lié au patrimoine, à la marchandisation ou au type de déplacement, qu'il soit exprimé par des supports et des contextes énonciatifs et génériques aussi différents que la littérature (romans, récits de voyage), les guides et brochures touristiques, les interactions sur site, ou encore la radio, qu'il soit articulé avant, pendant ou après le voyage, l'imaginaire touristique est omniprésent. Il est bien le thème principal de l'expérience touristique. » (Yanoshevsky, 2021)

L'aspect culturel influe aussi sur la représentation des secteurs touristiques. Il faut reconnaître que certains secteurs du tourisme bien qu'ils puissent avoir l'air similaire peuvent différer en termes de sémantique et cela de part l'impact d'une culture sur une destination touristique.

Manca (2008) prend l'exemple de l'écotourisme et du tourisme des fermes. Bien que les deux soient liés à la volonté du client d'aller passer ses vacances dans un lieu plus rural, que ceux-ci opposent l'idée du bruit de la ville au calme de la campagne et soient donc souvent qualifiés de tourisme dit « vert » (Manca, 2008), il faut néanmoins faire la part des deux secteurs et souligner leurs différences culturelle. Le tourisme des fermes se concentre sur le lieu de résidence et aura donc tendance à décrire l'habitat plus que la nature qui l'entoure. Ce lieu sera donc chargé en sémantique culturelle propre aux conceptions de la « ferme » dans un pays donné. Dans son article, Manca (2008) souligne l'importance du contexte : de la culture, de la situation et du sens. Par exemple, dans le cas d'une promotion en langue anglaise l'idée de « nostalgie » et de « temps passés » est beaucoup moins présente qu'en langue italienne. Il s'agirait donc, lors de l'analyse du sens, de ne pas dissocier la phraséologie des caractéristiques culturelles. Dans le cas du tourisme sombre, il faudra donc mettre en avant les caractéristiques culturelles de la promotion d'un site touristique à l'aide de critères actuels.

Cet aspect social et culturel du discours touristique est indissociable de la promotion dans le langage touristique et de ses outils. C'est pourquoi l'exemple de la promotion dans le domaine du tourisme sombre est un objet d'étude qui m'intéresse. Il serait intéressant de savoir si les normes culturelles et sociales des autres secteurs touristiques amènent les agences publicitaires à utiliser des outils rhétoriques promotionnels différents dans le secteur du tourisme sombre par exemple.

2.3. La sociolinguistique et l'étude des discours du tourisme

On notera l'influence linguistique dans le discours touristique. L'étude sociologique du tourisme a progressivement évolué vers l'analyse sociolinguistique à la toute fin du XXème siècle. Et même si le tourisme était déjà un sujet éminent en sociologie, celui-ci n'apparaîtra que tardivement dans les recherches en sociolinguistique ainsi que dans d'autres domaines des sciences humaines et sociales (Wilson, 2020).

Dann Graham (1996) sera le premier à considérer le discours touristique comme un discours à part entière, qui se dissocie des autres langues de spécialité tout en gardant des caractéristiques de ces autres langues.

« They are structured. They follow certain grammatical rules and have specialized vocabularies. They are in many senses language-like in their properties. Analogically, too, these languages convey messages, they have a heuristic or semantic content, they operate through a conventional system of symbols and codes. Many also include the equivalent of dialects and registers. » (Dann, 1996:2)

Comme vu précédemment, le discours du tourisme ne peut être observé seulement comme un domaine linguistique et le but de son analyse en tant que discours touristique est de capter ses enjeux sociaux, linguistiques et culturels—et dans le cadre de la promotion touristique, ses enjeux économiques. Celui-ci permet de mieux comprendre le contexte ainsi que les relations sociales et culturelles inhérentes au langage.

« La sociolinguistique, en tant que discipline qui interroge les rapports entre dynamiques sociales et dynamiques linguistiques, occupe une place particulièrement intéressante pour étudier ces situations inédites de contacts de langues. » (Wilson, 2020)

« tourism as the world's single largest international trade and as a truly global cultural industry (Urry, 2002), is a major site (a social, cultural and economic domain) for the banal enactment of globalization. Tourism is a deeply "semiotic industry" committed to the production, commodification and representation of culture and cultural difference; language is clearly an essential resource in this cultural production. » (Irimiea, 2018, citant Thurlow & Jaworsky, 2010:2)

Dans le domaine linguistique, l'étude du discours touristique est souvent préférée.

« Broadly speaking, the 21st century has resulted in two firm and discernable perspectives on the language of tourism and its study. On the one hand, the language of tourism has acquired a more investigative turn which headed in the direction of applied linguistic studies, moving towards discourse analysis, multimodal analysis (Faircough, 2012) and semiotic discourse analysis. On the other hand, the transdisciplinary studies have gone in the direction of tourism. Such investigations have been carried out in multiple tourism-related fields or other areas of concern to tourism, such as: destination marketing, destination management, branding, hospitality, advertising and so on. » (Irimiea, 2018)

Mais l'analyse en termes de discours touristique n'est pas purement textuelle comme explicité précédemment (Ch.1.), c'est pourquoi l'étude sociolinguistique ne s'arrête pas seulement à l'analyse littéraire des médiums touristiques.

D'après Mănescu (2020), elle s'attarde aussi sur les symboles ou images (eux aussi chargés de sémantique culturelle et sociale), ayant la possibilité de transmettre plus de sens que n'importe quel mot. Ceci est crucial dans le domaine de la publicité, où les gens doivent être influencés immédiatement, afin de ne pas détourner leur attention de ce qui est suggéré. Pour cette raison particulière, les publicitaires peuvent faire usage d'une variété de techniques qui combinent le verbal et les symboles d'où émergent des thèmes spécifiques au discours touristique (Mănescu, 2020).

L'idée de promotion dans le discours touristique est un élément phare de l'étude globale des discours du tourisme—qui possède ses propres genres discursifs (Ch.3.1.)—et l'idée de marketing du site touristique (et le discours qui lui est associé) est intrinsèquement liée aux domaines d'étude vus précédemment tels que l'économie, le social, le culture et l'analyse sociolinguistique. Le discours touristique peut être vu comme une consommation du site touristique, de sa géographie et de sa culture (Jaworski et Pritchard, 2005) montrant la multidisciplinarité de l'étude sociolinguistique et de la promotion dans le discours touristique. Les images et symboles ont pour but une consommation par le touriste. La promotion ainsi que le discours employé et sa rhétorique sont étroitement liées à ce but de vente d'un service et donc d'influencer au mieux les consommateurs à travers des rhétoriques textuelles et imagées.

« Si les acteurs du tourisme sont l'autre qu'on rencontre et avec qui on est censé interagir et converser (Jaworski et Thurlow, 2010), ce sont aussi des espaces géographiques comme les villes et les pays. Ceux-ci font l'objet d'un marketing, leur patrimoine est marchandisé, leur image façonnée et refaçonnée par des imaginaires qui dépassent les imaginaires nationaux. » (Yanoshevsky, 2021)

Chapitre 3. Promotion et persuasion dans le discours touristique

Le discours touristique n'a pas seulement une visée persuasive. Celui-ci peut être étudié sous d'autres angles : comme un langage de spécialité, ou encore comme une manière d'observer les relations sociales et les interactions culturelles des touristes. L'analyse de la promotion dans le discours touristique implique qu'elle se différencie d'autres domaines et peut être définie par l'apport des différents genres discursifs qu'elle crée. C'est à travers ces genres et productions discursives que l'on peut analyser ses objectifs ainsi que les éléments qui la composent. Le but persuasif du discours promotionnel utilise des outils et techniques qui nous seront utiles afin de pouvoir les localiser dans des matériels promotionnels.

1. Le discours promotionnel est-il un genre discursif ?

Il est difficile de banaliser et de définir le terme de « genre » (Kloppmann-Lambert, 2021 : p. 19). D'après Bordet (2011) l'origine de celui-ci est dû à Bakhtin, qui en inventant le terme de *speech genre*, fit sortir le terme de genre de son contexte purement littéraire. Bakhtin (1986) considère que le contenu thématique, le style et la structure compositionnelle d'un texte sont indissociables de l'ensemble de l'énoncé et sont déterminés par la nature spécifique de la sphère particulière de communication, et c'est cela qu'il appellera les *speech genres*.

« Each separate utterance is individual, of course, but each sphere in which language is used develops its own relatively stable types of these utterances. These we may call speech genres. » (Bakhtin, 1986)

Cette sphère particulière de communication reste néanmoins à délimiter comme le précise Kloppmann-Lambert (2021) : elle est définie par le titre de communauté de discours.

1.1. La communauté de discours

D'après Swales (1990) il est nécessaire de comprendre le terme de « communauté de discours » pour définir ce qu'est un genre de discours. La communauté de discours fixe les objectifs pour la compréhension d'un discours (c'est elle qui crée le genre discursif dans un but commun de compréhension). Pour reconnaître une communauté de discours il faut observer les trois fonctions de celle-ci (Kloppmann-Lambert, 2021 ; citant Petit, 2010 et Van der Yeught, 2016) :

- (1) La fonction d'opération. Ou bien les actes de la communauté, « c'est-à-dire des actes ordinaires par lesquels on « fait » par exemple, de la chimie, de l'archéologie, de la musique, etc. ». La création et l'aménagement de sites webs dédiés à la promotion touristique par exemple.
- (2) La fonction de régulation. Celle-ci concerne l'organisation et le fonctionnement de la communauté et de ses règles. Dans le domaine promotionnel sur internet, cela se traduit par les études nécessaires pour travailler à l'intérieur d'une agence de promotion ou encore des règles mises en place sur un site (et les normes sociales).
- (3) La fonction de formation. Celle-ci « concerne l'organisation des dispositifs d'acquisition et de mise à jour des compétences nécessaires aux acteurs (de la communauté) » (Kloppmann-Lambert, 2021). Comme une formation au langage informatique ou à l'écriture de blogs de promotion touristique.

Cette communauté de discours s'organise autour de cette volonté de compréhension du discours qui est à terme influencée par les genres qu'elle crée. Par exemple, les sites internet à visée promotionnelle et leurs outils font l'objet d'analyses sur son discours par la communauté :

« Par ailleurs, une communauté de discours qui s'organise et développe des activités, des formations et des règles dans l'optique de réaliser, de manière efficace et protégée, un objectif central, est aussi à l'origine de genres discursifs qui lui permettent de réaliser cet objectif. » (Kloppmann-Lambert, 2021)

1.2. Le genre discursif en linguistique

D'après Swales (1990), les linguistes ont été assez partiaux dans l'attention qu'ils ont accordée au terme de « genre » (d'un côté en termes d'analyse sociolinguistique et d'un autre en termes d'analyse littéraire). Il explique que cela peut être dû en partie à la tendance traditionnelle à traiter les aspects de la langue au niveau sub-textuel.

L'analyse du genre a évolué après la définition de Bakhtin (1986) et Bordet (2011 : p. 54) explique que cette évolution « reflète (d')une catégorie conceptuelle passée de la transmission d'une norme à celle d'un cadre de pensée et d'expression, dépendant d'un contexte et d'une intention de communication. » Ceci permet aux linguistes de mieux étudier la question de genre discursif par rapport aux communautés de discours.

Halliday (2013) considère le genre, en lien avec ses théories de linguistique systémique fonctionnelle (SFL), comme étant subordonnée au registre. Nous nous servirons de ses théories sur la SFL comme cadre d'analyse du corpus (voir ch. 4). Ce registre est analysé à travers trois variables : le Champ, la Teneur et le Mode (Swales, 1990). Le champ rend compte de la gestion des idées, la Teneur rend compte de la gestion des relations personnelles et le Mode de la gestion de la structure du discours lui-même dans le langage. Afin d'analyser le registre de sites webs à visée promotionnelle dans le secteur du tourisme sombre nous utiliserons donc une analyse fonctionnelle systémique pour l'étude d'un genre touristique.

1.3. Les genres discursifs promotionnels

Qu'attend-t-on d'une étude du genre discursif en linguistique ? D'après Beacco (2004), « Le programme d'une linguistique des genres, instaurée dans cette perspective, relève de l'étude scientifique des représentations métalinguistiques ordinaires (Beacco 2001), qui concernent le langage, les langues, leur apprentissage...» Quand on analyse un genre discursif on analyse son but (souvent celui de la communauté de discours qui lui est lié). La forme la plus traditionnelle de discours promotionnel se trouve dans ce que l'on appelle la publicité, qui est souvent considérée comme une forme de discours ayant pour but d'informer et de promouvoir afin de vendre des idées, des biens ou des services à un groupe de personnes sélectionné (Bhatia, 2005).

Le discours promotionnel est constitué de genres différents d'autres types de discours (journalistique, politique, littéraire) mais culturellement situés et inscrits socialement (Giardinelli, 2020). Cette incorporation dans la société et la culture rend le contexte du discours publicitaire extrêmement difficile à expliquer comme le précise Berthelot-Guiet :

« La question du contexte est particulièrement complexe en ce qui concerne les discours publicitaires car une prise en compte complète nécessiterait à la fois des ouvrages d'histoire de la consommation, des formes publicitaires, des professions qui gravitent dans le domaine des médias et de leur économie, de l'économie en général et des phénomènes sociaux relatifs à la place du marchand dans la société passée et actuelle. » (Berthelot-Guiet, 2015 : ch.2)

C'est pour cette raison que je me suis éloigné de l'analyse contextuelle générale dans ce mémoire pour me concentrer sur les éléments promotionnels immédiats dans le domaine touristique et plus particulièrement à travers des sites webs touristiques à visée promotionnelle. Cette démarche nous mène à une composante majeure du discours promotionnel : la persuasion.

2. La persuasion dans le discours touristique

La persuasion est l'un des buts de la rhétorique, l'objectif de ce mémoire est de l'étudier dans le cadre du discours promotionnel—ici, dans la promotion touristique et plus particulièrement dans le secteur du tourisme sombre. Néanmoins il faut différencier la promotion et la rhétorique dans le discours touristique du discours touristique lui-même : dans le sens où il s'inclut dans ce dernier sans le représenter dans son ensemble. Comme Dann (1996) l'explique :

« Some academics also refer to the “rhetoric of tourism”, which similarly implies the use of power by the speaker to impress the addressee. Rhetoric differs from discourse in its “manner of exercising such power, since above all it is ‘the art of persuasive or impressive speaking or writing’” (Concise Oxford Dictionary, 1959: 1050)- based on eloquence and deceit. » (Dann, 1996:5)

Mais la rhétorique, ou « (l')ensemble de procédés constituant l'art du bien-dire, de l'éloquence » (Larousse, s. d.), n'est pas un domaine d'étude nouveau car Aristote discutait déjà de ses fonctions. Il va sans dire que celles-ci ont évolué depuis leurs concepts antiques en passant par des concepts classiques comme la division en trois genres de la rhétorique : Le genre judiciaire qui « renvoie à un discours dont la fonction est d'accuser ou défendre. » (Van Elslande, 2004), le genre délibératif qui « renvoie à un discours dont la fonction est de persuader ou de dissuader. » (ibid.) et le genre démonstratif qui « renvoie à un discours dont la fonction est de louer, blâmer, ou plus généralement d'instruire. » (ibid.) pour continuer d'évoluer. Depuis sa théorie, datant de l'Antiquité, l'étude de la rhétorique reste une étude de ce qu'on appellerait aujourd'hui la « communication » (Adam, J-M. et Bonhomme, 2021).

Pour l'étudier il faudra observer sa représentation distincte dans le discours touristique ainsi que sa structure. La persuasion comme type de structure langagière a pour but de faire appel aux émotions plus qu'à l'argumentaire d'après Flergin (2014). L'analyse en termes de rhétorique et de discours dans la langue, avec un intérêt particulier pour les structures a initié un système d'analyse contextuelle et idéologique de structures langagières.

« This is how this language is different from other types of language structure like argument. Persuasion manipulates emotions, appeals to heart, changes feeling level while arguments appeal to the brain, sense of reason and logic. » (Flergin, 2014)

Ce qui nous intéressera dans cette partie ne sera pas la seulement la stratification globale de la rhétorique mais plutôt ses applications dans le milieu promotionnel touristique et les techniques et outils rhétoriques employés pour promouvoir et pour influencer les choix et les émotions du touriste.

2.1. La persuasion est omniprésente dans le discours promotionnel

Les genres promotionnels, par définition rhétoriques, sont sans aucun doute devenus un des domaines de discours les plus versatiles dans l'étude des sciences sociales et ils se sont propagés à vive allure (Bhatia, 2005). Les préoccupations promotionnelles ont influencé la nature de l'ensemble des discours spécialisés, professionnels ou académiques. Que ce soit dans le domaine des affaires, de l'apprentissage ou même dans un contexte personnel, beaucoup d'activités discursives ont été, en quelque sorte, influencées par des préoccupations promotionnelles. Bhatia note que des éléments promotionnels se retrouvent dans d'autres genres institutionnalisés et qualifient ceux-ci d'« hybrides » (ibid.). Cela n'empêche pas d'isoler ces outils ou techniques promotionnelles se retrouvant dans d'autres genres discursifs.

2.1.1. La publicité

Une forme que peut prendre la promotion est la publicité, une communication à sens unique dont le but est d'informer les clients potentiels sur les produits et services et sur la manière de les obtenir. Pour López Díaz (2006), la publicité est un discours qui emprunte au « déjà-dit ». Ce discours est référentiel car il utilise des médiums intertextuels et interdiscursifs pour se créer : il utilise des citations, des allusions, ou encore d'autres objets du discours publicitaire (il est interdiscursif). López Díaz (idid.) qualifie ce discours d'hétérogène.

En fait, il est difficile de parler de promotion sans évoquer les genres publicitaires, celui-ci est le premier produit persuasif auquel on pense lorsqu'il est sujet de promotion.

« The most traditional form of promotional discourse one finds in what has been known as advertisement, which is often viewed as a form of discourse which is intended to inform and promote in order to sell ideas, goods or services to a selected group of people. » (Bhatia, 2005)

Malgré son hétérogénéité, le discours publicitaire possède des constructions récurrentes. En effet sa méthode est reproductible par les publicitaires et Bhatia (2005) note dix éléments génériques de sa structure : titres ; ciblage du marché ; justification du produit ou du service par l'établissement d'une niche ; description détaillée du produit ou du service ; établissement de références ; témoignages, offre d'incitations ; utilisation de moyens de pression ; sollicitation d'une réponse ; ligne de signature et logo, etc. Cette modélisation publicitaire aura, le plus souvent et au préalable, été sujette à des recherches et analyses de marché.

2.1.2. Le marketing

Le modèle AIDA est le modèle de base du marketing dans l'organisation de la publicité qui s'intéresse à la perception des clients (Ernani, 2016). Celui-ci est un acronyme comme précisé par Li et Yu (2013) représentant et listant la potentielle interaction d'un client avec le medium promotionnel :

- **A** : pour *Attention* ; attirer l'attention du client
- **I** : pour *Interest* ; susciter l'intérêt du client en mettant l'accent sur les avantages et les bénéfices et en les montrant.
- **D** : pour *Desire* ; convaincre les clients qu'ils veulent et désirent le produit ou le service et qu'il répondra à leurs besoins.
- **A** : pour *Action* ; amener les clients à agir et/ou à acheter. (ibid.)

Si certains éléments du discours promotionnel sont modélisables et classifiables c'est parce que le discours promotionnel déborde dans d'autres genres discursifs. Bhatia (2005) ira jusqu'à dire, qu'aujourd'hui, le genre promotionnel se construit comme une colonie.

« If we take advertising to be the most central member or exponent of such a colony, with marketing as one of the most dominant characteristic communicative purpose, then sales promotion letters can be placed very close to it. » (Bhatia, 2005)

Le modèle AIDA ne se limite pas au discours publicitaire classique et peut se retrouver en discours touristiques dont le but promotionnel est atteint en passant par la rhétorique informationnelle et la persuasion (Manca, 2016 : p. 65).

2.2. La promotion dans le discours touristique est-elle une forme spécifique de persuasion ?

Si le discours publicitaire se retrouve dans le discours touristique (à travers des sites touristiques et leur page d'accueil par exemple), cela ne veut pas dire qu'il n'existe pas une différence entre la promotion de manière générale et la promotion touristique. Par exemple, on ne promeut pas tout à fait de la même manière un site touristique et des biens et services d'un autre secteur d'activité. Ceci est lié aux caractéristiques du discours touristique vues précédemment qui se dissocient d'autres domaines de spécialité (Dann, 1996). Néanmoins, si l'imaginaire touristique et les représentations qui lui sont associés ne sont pas à mettre de côté lorsque l'on étudie le discours touristique...

« Through many registers, diverse media and all stages of a trip, the language of tourism transmits timeless, magical, euphoric and tautological messages which contain the circular expectations and experiences of tourists and tourism. » (Dann, 1996 : p. 249)

... le discours touristique possède des caractéristiques qu'il partage avec d'autres discours spécialisés, ce qui rend possible l'étude de la promotion de celui-ci avec des outils et techniques d'autres domaines de spécialité.

« The main theoretical model followed in this research is the one developed by Graham Dann (1996), who classified the features of tourism discourse into convergent properties (which are the ones that the language of tourism shares with other specialized languages), divergent properties (those that differentiate the language of tourism from other types of discourses) and verbal and visual techniques (that can also be used in combined forms). » (Gandin, 2015 ; referring to Dann)

Le processus publicitaire implique aussi des rencontres culturelles : la promotion d'une destination est le reflet des caractéristiques socioculturelles du contexte qui a produit un produit touristique (Manca, 2016). Dans le même temps, le message de la promotion est

culturellement filtré par la perception des touristes, qui appartiennent à des contextes socioculturels différents.

Ce qui nous intéressera donc dans ce mémoire sera l'intégralité des techniques et outils rhétoriques pour la promotion touristique. Que celles-ci soient exclusives au discours touristique ou bien qu'elles soient partagées avec d'autres langues de spécialités ou de genres discursifs. Le but est de les nommer, de les comprendre et de s'en servir pour les reconnaître dans des productions discursives du domaine du tourisme sombre et d'en tirer un corpus cohérent.

2.3. Gros plan sur un support privilégié de persuasion : la promotion en ligne

Le discours touristique tend à être identifié comme l'apport lexical de multiples domaines d'études et lié à la langue parlée ou écrite à des fins promotionnelles à travers de multiples ressources physiques : les guides touristiques, les brochures, les publicités et les magazines (Maci, 2020). Mais les textes touristiques ont connu une évolution et ils se numérisent ; et d'après Nerea et Ferreira (2014) bien que les autorités locales continuent d'investir dans du matériel promotionnel en format papier, elles ont également profité des énormes possibilités offertes par les technologie d'internet, en créant des pages web touristiques officielles pour promouvoir leurs destinations .

« Promotional material in tourism has always been conceived as the advertising of destinations through paper tourist guides or brochures. Nowadays, the revolution of the Internet has opened up its boundaries adding to it the promotion of tourism through the Web. » (Nerea, et S. Ferreira ; 2014)

La majorité des informations liées au tourisme peuvent être trouvées en ligne (Ibrahim, Shiratuddin, et Wong, K.W. : 2013). Ibrahim et al. observent que les sites web touristiques sont passés d'un simple portail d'affichage d'informations basique à une formule plus interactive et complète où le client a accès à toutes les informations nécessaires (permettant de trouver des lieux, des dates et des heures de voyage, les meilleurs prix, des réservations et des itinéraires en quelques clics).

Et si ces informations liées au genre de la publicité en ligne se trouvent en majorité sur le web, j’ai jugé logique de me tourner vers la source la plus exhaustive de données. Nous étudierons donc les techniques pour la promotion dans le discours touristique afin de les reconnaître dans des sites web du secteur du tourisme sombre et de pouvoir en tirer un corpus afin de l’analyser.

3. *Techniques de persuasion dans le discours touristique*

Le discours touristique utilise des outils et des techniques visuelles et verbales—voire les deux combinés—pour promouvoir le site touristique (Dann, 1996). Ces techniques (voir Tableau ci-dessous) d’après Dann Graham ne se retrouvent pas seulement dans le discours touristique mais s’adaptent à celui-ci.

CONVERGENT PROPERTIES		DIVERGENT PROPERTIES	
Functions (Jacobsonian classification)		Lack of sender identification	
Structure: combination of text/image or textual functions in order for the product to be purchased binary language of opposites		Monologue	
Tense: binary opposition btw present and future		Euphoria: use of hyperbolic language	
Magic: misrepresenting time and nature through language and images.		Tautology: stereotypes, pre-packaged expectations about the destination	
VERBAL TECHNIQUES		VISUAL TECHNIQUES	
comparison	humour	colour	visual cliché
key words & keying	linguaging	format	connotation procedures
testimony	ego-targeting		
VERBAL AND VISUAL TECHNIQUES COMBINED			
puzzles		ousting the competition	
temporal contrast		infraction of taboo	
collage		significant omission	

Tableau n°1—Tableau des propriétés et techniques du discours touristique montrés par Dann Graham. Gandin (2015)

Ces techniques promotionnelles, d’après Mănescu (2020), ne sont pas exclusives à une langue ou culture donnée mais leur utilisation sera adaptée selon ces facteurs. La question de la langue ne sera pas un problème d’envergure dans ce mémoire sachant que nous nous focalisons sur un corpus en langue anglaise. Pour ce qui est de l’influence de la culture, le

choix de se fonder sur des sources du monde britannique atténue le problème sans forcément le résoudre (la culture britannique n'étant pas un bloc culturelle uniforme), il s'agira peut-être ici d'une des limites de l'étude. Cette limite me semble justifiée par la rareté des sites promotionnels dans le domaine du tourisme sombre.

« Ego-targeting, keying, contrasting, exoticising, comparing, poetic devices and humour are quite common as advertising techniques in all languages and cultures, but the extent to which they are used to achieve their purpose is influenced by each language and culture. » (Mănescu, 2020)

Ces techniques réalisent simultanément une fonction conative, afin d'attirer l'attention du touriste potentiel au moyen d'un langage persuasif, tel que des adjectifs au superlatif, des adjectifs évaluatifs positifs, et se combinent à des formes verbales particulières telles que des impératifs, l'utilisation du participe passé en position thématique, etc. (Gandin, 2015). Pour reconnaître ces techniques dans des sites promotionnels du tourisme sombre, et en extraire un corpus cohérent, il nous faut les définir.

1.1. Propriété euphorique du discours touristique

Dans un premier temps, et avant d'observer les techniques verbales avancées par Dann (1996), nous noterons une propriété spécifique au discours touristique pour persuader : celle de l'euphorie. L'euphorie consiste à ne parler que de manière positive et élogieuse du service et des attractions qu'on cherche à promouvoir (Dann, 1996 : 65). Ceci s'effectue au moyen de superlatifs, d'hyperboles et d'autres procédés linguistiques capables de souligner le caractère unique de l'attraction/lieu à promouvoir (Gandin, 2015).

1.2. Les techniques principales

Manca (2018, en référence à Dann Graham : 1996), indique que de nombreuses techniques verbales caractérisent le discours touristique. Nerea, et Ferreira (2014) notent 5 stratégies persuasives récurrentes dans le discours promotionnel touristique tirées des

recherches de Dann Graham (1996) : l'utilisation d'adjectifs positifs, l'utilisation de superlatifs, l'utilisation de mots clés et de thèmes récurrents (*keying & keywords*), le langage dit *exotic* (aussi appelé le *linguaging*) et l'*ego-targeting*. Dans une deuxième partie nous rajouterons d'autres techniques mineures intéressantes mais que je n'ai pas utilisées dans l'analyse du corpus, qui ont été aussi mises en avant par Dann Graham (1996) et à laquelle Manca (2018) fait référence : le témoignage, l'humour et la comparaison.

L'ego-targeting

Une des techniques utilisées dans le discours touristique est nommée « ego-targeting » Elle est définie par Pierini (2009) comme le message distinguant le destinataire de la foule, le faisant se sentir quelque peu privilégié et « unique ». Comme son nom l'indique, il touche à l'ego du client, dans notre cas le touriste, et essaie d'en jouer pour persuader celui-ci. Dans l'exemple suivant, le lecteur est pris à part et adressé directement (Mocini, 2019) :

walk the paths of our featured corners of Portugal and you will discover tranquil slopes bathed in sunshine, carpets of spring flowers, cork forests and olive groves, sweeping beaches, lazily flowing rivers and levadas (water channels), as well as sleepy villages of whitewashed houses adorned with intricate tiles depicting maritime scenes (Inntravel: 19).

Mocini (2009) note aussi un aspect de « pseudo-dialogue » dans l'ego-targeting entre le publicitaire et le client. Exemple (ibid.) :

West Africa and the Sahara, it doesn't get more adventurous than this. We will explore this seldom-visited region of Africa and do and see stuff that you will not quite believe (Dragoman Overland: 32).

Ceci se traduit par une structure dialogique du discours promotionnel à travers le *you* ou le *we*. Cette structure implique le touriste dans quelque chose d'exclusif et de personnel.

« The pseudo-dialogue takes the form of an intimate conversation as if “you” were the only person in the world to live such an extraordinary travel experience. » (Mocini, 2019)

Le mode impératif est une autre caractéristique de l'ego-targeting (Mocini, 2019) :

Discover Namibia's South! This trip takes you through the spectacular sandscapes of the Kalahari Desert, to the majestic Fish River Canyon, into the historical town, Luderitz nestled on the edge of the "Prohibited Diamond Area". Admire the highest dunes in the world and enjoy the charm of Swakipmund, Namibia's own romantic resort (The Odyssey Experience:19).

L'utilisation de l'impératif marque la présence du locuteur qui incite l'interlocuteur à rejoindre la destination (Mocini, 2019) bien que ce locuteur ne soit pas identifié—l'absence d'identification du locuteur est une propriété caractéristique du discours touristique pour Dann Graham (1996). Le mode impératif suggère beaucoup d'énergie et d'action, à la fin de laquelle beaucoup de choses ont été réalisées ou expérimentées (Mănescu, 2020).

Les mots clés et le « keying »

L'objectif principal des mots-clés est de stimuler l'imagination tout en reflétant les goûts du consommateur (Maci, 2012). Les mots-clés doivent donc être informatifs et courts.

Le *keying* est la manière de mettre en place ces mots clés de la meilleure manière possible afin d'attirer l'attention du client comme le suggèrent Sulaiman et Wilson (2019 : 27). Le *keying* suit les thèmes de l'euphorie de Dann (1996) en ce qui concerne la mise en valeur ou la mise en évidence du meilleur du produit touristique. Pour eux, le *keying* est une technique privilégiée dans la publicité en ligne tel que les sites webs, où le message doit attirer l'attention en un instant, car ceux qui y accèdent sont impatients d'obtenir des informations. Le *keying* est l'outil permettant de mettre en valeur les thèmes et renforcer le message :

The escape theme	The preservation theme/ The authenticity perspective	The novelty theme/ The strangerhood perspective	The fun theme/ The play perspective
escape, break, freedom, gateway, retreat, lost, redemption	untouched, unspoilt, natural, traditional, unchanging, timeless	different, unique, exotic, adventurous	amusing, luxury, indulgence

Tableau n°2—Mots clés et thèmes du discours touristique. Sulaiman and Wilson, (2019).

En soulignant ces thèmes à travers le *keying*, les sites webs touristiques influencent le client en lui proposant des thèmes euphoriques et positifs qui touchent à l'affect du consommateur.

L' utilisation de superlatifs

Les adjectifs au superlatif reflètent la nature séduisante et superbe du discours touristique et mettent davantage l'accent sur le caractère unique des destinations ou des services décrits (Kiss, 2019). Aussi, l'utilisation de superlatifs (*the best ; the most ; very*) est le moyen grammatical le plus fréquemment exploité pour intensifier les valeurs sémantiques dans les textes promotionnels touristiques (Pierini, 2009) :

All rooms have been made very comfortable up to AA three-star standard. (ibid.)

L' utilisation d'adjectifs positifs

L'utilisation d'adjectifs mélioratifs (ou « adjectifs positifs ») soulignent la propriété euphorie du discours touristique (i.e. *great, extraordinary*). Ils amplifient voire subjuguent l'intérêt du touriste à travers leur promotion. Exemple :

English family run hotel with a warm, friendly and welcoming atmosphere. (Pierini, 2009)

L'intérêt de leur analyse est de savoir si ceux-ci impliquent une attitude subjective comme précisé par Kloppmann-Lambert (2021). Halliday (2013) différencie les adjectifs du discours interpersonnel, des adjectifs d'attitude et souvent subjectifs (i.e. *friendly, welcoming, warm*), des adjectifs du discours expérientiel ou idéationnel (i.e. *double, small*) qui dénotent des qualités relativement objectives (exemple ci-dessous).

Double and twin bedrooms are small rooms with 5ft beds. (Pierini, 2009)

Si ces adjectifs sont de l'ordre de l'expérientiel on aura du mal à en tirer des conclusions quant à leur caractéristique persuasive. Néanmoins s'ils se retrouvent dans un registre interpersonnel alors leur motivation pourrait être intéressante, sachant qu'ils seraient subjectifs.

1.3. D'autres techniques de persuasion en promotion touristique

Les techniques suivantes, bien qu'utiles à l'étude de la persuasion dans le discours touristique ont été laissées de côté. Soit parce qu'elles n'étaient pas pertinentes pour l'analyse des sites touristiques choisis, soit parce qu'elles n'apparaissaient que trop peu pour en tirer une quelconque analyse qualitative.

Le témoignage

Le témoignage est tout commentaire donné par un destinataire ou un utilisateur d'un produit (Keke, 2019). Celui-ci influence le consommateur et crée un semblant de confiance tacite entre ceux ayant déjà fait l'expérience d'un site promotionnel (Spillinger, et A. Parush : 2012). Ce mécanisme peut servir de substitut aux interactions répétées requises de l'ordre du mutuel et aider les clients à élever leur niveau de confiance. Les témoignages fournissent des informations et des recommandations de la part de clients qui ont déjà acheté sur le site en question.

Ceci suit la propriété du discours touristique euphorique : un acteur du tourisme ne propose souvent que des témoignages positifs pour persuader le client.

L'invitation au témoignage est une technique de persuasion en soi mais ne se retrouve que très peu dans les sites du tourisme sombre que j'ai analysés. J'ai décidé de ne pas analyser cette technique lors de l'étude du corpus car les témoignages bien que relevant du choix du promoteur ne sont pas écrits par l'entreprise en question mais par des visiteurs qui sont le public ciblé lors de la promotion. J'ai donc laissé les témoignages de côté pour me concentrer sur les extraits écrits par le site touristique lui-même

Le « languaging »

Le « languaging » ou « exoticism » est un terme présenté par Dann Graham (1996). Cappelli (2013) note que le terme de « languaging » possède plusieurs usages : il peut être considéré comme la manière dont les individus « donnent voix » à leur propre identité dans un contexte social spécifique. À la suite des travaux de Hymes (1996) et de Bourdieu (1991), le « languaging » est associé à l'acquisition d'un « sens linguistique du lieu ».

Plus précisément, le languaging est défini comme l'utilisation de la langue locale dans le matériel touristique (matériel promotionnel). Cappelli (2013) se base aussi sur la définition de Dann (1996) qui considère que le « languaging » comme l'utilisation de mots étrangers et de nouvelles informations pour manipuler le vernaculaire :

« the impressive use of foreign words, but also a manipulation of the vernacular, a special choice of vocabulary, and not just for its own sake » (Dann, 1996 : p. 184).

Pour Dann (1996), le « languaging » est une manière de manipuler le discours local afin de promouvoir un lieu. Ce terme attire le client et l'intrigue. Exemple de « languaging » (Cappelli, 2013) :

Each of these palazzos has its own fascinating story of life, love and intrigue.(ibid.)

« Palazzos », ici aurait pu être traduit par « building » ou « palace » mais à été gardé en Italien. Cesiri (2016) explique que cette technique est exploitée en particulier lorsque le lecteur est censé avoir peu de connaissances des concepts, transformant ainsi l'auteur en une autorité digne de confiance parce qu'il semble être un expert de la culture d'accueil.

Pour s'accorder sur une définition, nous prendrons celle de Cappelli (2013), qui considère que le terme « languaging » fait référence à l'utilisation de mots étrangers dans un texte. Plus précisément, il le définit comme l'utilisation de la langue locale dans le matériel touristique. Cette technique ne sera néanmoins pas très utile lors de l'analyse du corpus car tous ces extraits proviennent de sites internet britanniques et feront l'objet d'une étude de la persuasion en langue anglaise.

La comparaison

Cette technique, ainsi que la suivante, fait partie des techniques persuasives récurrentes dans le discours touristique mais qui ne figure que trop peu dans mon corpus pour être analysée en détail. En voici un exemple :

This place has a warm and intimate atmosphere like something out of the Arabian Nights. (Kiss, 2018 : p. 158)

La comparaison, en tant que technique de communication persuasive, est employée dans le discours touristique soit pour souligner l'excellence de la destination ou du service par rapport à d'autres, soit pour mettre en évidence leurs qualités exceptionnelles afin d'atténuer la réaction à l'inhabituel chez les touristes. Les comparaisons mais aussi les métaphores (outils de comparaison implicite), décrivent le produit touristique de manière exagérée et, ce faisant, modifient l'attitude des gens (Kiss, 2018).

L'humour

L'humour peut être vu comme une technique persuasive dans les textes promotionnels tout comme dans cet extrait tiré du corpus de ce mémoire :

(15) *See, hear, feel and (ahem!) smell the chillingly amusing characters of the 'bad old days' as they come to life before you. (www.thedungeons.com)*

Dans cet extrait, l'humour se traduit à travers une onomatopée entre parenthèses et la construction *bad old days* faisant référence à l'expression *good old days* pour créer un décalage. D'après Lyttle (2001), l'humour remplit cette fonction persuasive grâce à quatre de ses qualités : il crée un affect positif qui rendra l'interlocuteur plus réceptif au message, il accroît aussi l'intérêt porté au message (si le locuteur et l'interlocuteur partagent un même sens de l'humour par exemple), il permet d'empêcher un contre-argument direct car l'information doit dans un premier temps être traitée par l'interlocuteur, et enfin l'humour permet de renforcer la confiance envers la source car cette technique a cette qualité de faire paraître désintéressé.

Ces techniques persuasives récurrentes dans le discours touristique ne nous serviront que très peu pour l'analyse du corpus du fait de leur trop petite récurrence à travers les sites touristiques trouvés. Leur étude dans le cadre d'une thèse ou de recherches sur le sujet du tourisme sombre pourrait être un grand atout pour mieux comprendre les techniques de persuasion dans le discours de ce secteur. Cependant, les techniques majeures vues précédemment ont été d'un atout considérable pour la construction des analyses. C'est à travers ces techniques que le corpus a pu être construit. Afin d'analyser la construction linguistique de ces techniques de persuasion dans des extraits tirés de sites promotionnels du tourisme sombre, il est nécessaire d'utiliser un cadre théorique qui servira d'outil à cette analyse. Pour cela j'ai choisi une analyse en linguistique fonctionnelle systémique, souvent recommandée dans mes lectures et utilisée notamment par Manca (2016) dans un ouvrage sur la persuasion dont je me suis beaucoup inspiré.

**Partie 2 - Cadre théorique et étude de cas : application au
tourisme sombre**

Chapitre 4. L'Analyse systémique fonctionnelle (SFL)

Le contenu qui va suivre est influencé par les recherches de Manca (2016), qui s'inspire elle-même de Halliday (1978), Halliday & Matthiessen (2004), et Eggins (2011). L'objectif de ce chapitre est de présenter un outil important pour la suite des analyses en termes de promotion touristique : la **linguistique fonctionnelle systémique**.

« In a review of the literature on advertisements, there are studies employing Systemic Functional Linguistics (hereafter SFL) as their theoretical framework, such as Patpong (2009) who discovered that the use of language in amulet advertisements is one example to demonstrate the persuasive use of language. Yet Patpong deals with the discourse of advertisements in general, but not tourism discourse in particular. » (Jalilifar & Moradi, 2019)

L'approche de la linguistique fonctionnelle systémique (SFL, ou Systemic Functional Linguistics) part du principe que les phrases sont construites par des choix systémiques faits par le locuteur et se concentrent sur le sens des phrases. La SFL est un grand atout quand il s'agit d'analyser des textes promotionnels en ligne. Elle fut d'abord théorisée par Halliday en 1985 dans son livre *An Introduction to Functional Grammar*, livre qui sera par la suite revisité et évoluera jusqu'à sa 4ème édition à l'heure actuelle. Elle nous permet de trouver des paradigmes d'analyse afin d'arriver à étudier des stratégies de persuasion même dans des médiums aussi pluriels que des sites web ou des pages en ligne. Lors de l'analyse du corpus, elle nous servira de base pour une approche linguistique théorique convenable et métatextuelle des objets d'études, tout cela en gardant en tête la pluralité des analyses possibles, qu'elles soient culturelles, économiques, ou sémiotiques (ou autres vues précédemment). Manca considère que le site internet serait lui-même un vecteur de culture de par les modes utilisés, identifiables et discernables dans celui-ci. Le SFL permettrait alors de mieux comprendre le but mais aussi l'influence culturelle d'un texte.

« The starting assumption is that a text, or, in this case, a website, is not only language but also a set of culturally and functionally dependent modes which all contribute to the overall meaning and make the text function as a full system of communication. » (Manca, 2016).

Dans le contexte de ce mémoire, la SFL permettrait de comprendre les enjeux liés aux aspects culturels de l'analyse linguistique d'un site web touristique.

D'après la SFL, nous communiquons de manière sensée de trois manière simultanés : de manière idéationnelle (soit ce qu'il se passe, l'expérience d'une situation), de manière interpersonnelle (les relations entre les acteurs) et de manière textuelle (ce qui connecte ces deux dernière, soit la cohésion et la cohérence de la phrase). Nous analyserons donc les composantes de ces fonctions afin de pouvoir les reconnaître et les faire ressortir lors de l'analyse du corpus.

1. La métafonction idéationnelle

Le concept de métafonction idéationnelle fait partie de la linguistique systémique fonctionnelle qui se prête à l'analyse de textes, en termes de registre (Teneur, Mode et Champ). Une composante majeure de la métafonction idéationnelle est la transitivité. En LSF, la transitivité est bien plus que la distinction traditionnelle entre verbes transitifs et intransitifs (Halliday, 2013) ; elle concerne le type de processus impliqué dans une proposition, les participants impliqués dans ce processus et, le cas échéant, les circonstances qui l'accompagnent. La transitivité est donc la relation établie entre les processus, les participants et les circonstances encodés dans la proposition. Un exemple pour faire sens de ce terme « transitivité » est la phrase suivante tirée du corpus (Ch.5) :

Discover a different side to London's castle (extrait n°10 dans l'annexe)

L'analyse de la transitivité nous permettra d'observer le processus de la phrase, c'est-à-dire la manière dont le locuteur exprime l'action, l'événement ou l'état amené par le verbe de la phrase ainsi que les participants de la phrase. Ici les participants sont le *you* (omis dans la phrase à cause de l'impératif) effectuant l'action, le verbe *discover* (un processus d'action concrète) et *a different side to London's castle* qui est l'objectif du processus, le but de la découverte. Si l'on arrive à catégoriser la manière dont sont retranscrites les actions et les participants de la phrase on arrive en réalité à comprendre la volonté du locuteur (qui fait le choix du processus de la phrase et de ses participants). Si le locuteur utilise des techniques promotionnelles, cette analyse des idées que met en avant une phrase (*ideational*

metafunction) nous permettra de comprendre quel processus et quels participants sont inclus dans ces constructions rhétoriques.

La métafonction idéationnelle est la partie du sens qui concerne la manière dont la réalité extérieure est représentée dans le texte. En termes informels, on pourrait la considérer comme le contenu du message, ce qui est probablement ce à quoi beaucoup pensent en premier lorsqu'ils font référence à une composante sémantique (Manca, 2016). Cela signifie qu'elle est intimement liée aux processus impliqués, qu'il s'agisse d'actions, d'événements ou d'états, aux entités impliquées dans ces processus et, dans ce cas là, aux circonstances dans lesquelles ils se déroulent.

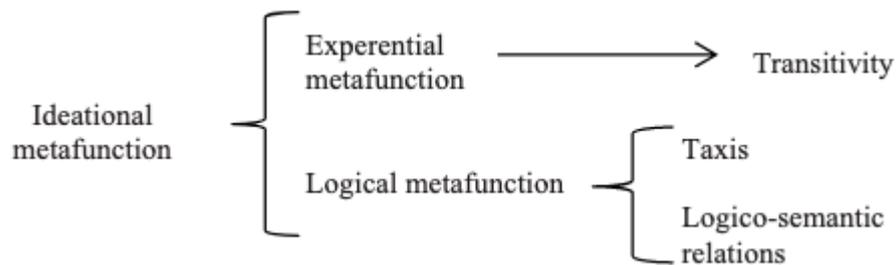


Tableau n°3—La métafonction idéationnelle. Manca, Ch.1 - p. 8. (2016)

C'est la fonction qui s'intéresse à la manière dont la réalité extérieure (le monde qui nous entoure) est représentée dans un texte. Elle comprend deux composantes : la métafonction expérientielle et la métafonction logique (Tableau n°3). La majeure partie de notre analyse se penchera sur la métafonction expérientielle symbolisant la transitivité, elle nous permettra de voir quels processus sont favorisés dans notre corpus comparé à celui de Manca, l'utilise notamment pour montrer quels points le promoteur met en avant afin de rendre un texte persuasif. En soi, la distinction des participants de la phrase ne s'éloigne pas beaucoup de l'analyse grammatical classique, mais la nuance de ce modèle réside dans la classification des processus et des participants qui les accompagnent.

1.1. La Métafonction expérientielle

La métafonction expérientielle (*Experential metafunction*) est exprimée par le système de la transitivité, qui fait référence à la représentation grammaticale des relations entre les participants, les processus et les circonstances dans une proposition. En réalité, la proposition n'est pas seulement un partage d'informations, c'est un partage d'informations en rapport à quelque chose (Eggins 2004, p. 211) :

« The clause is not just a giving of information: it is a giving of information about something. It is, for example, giving the information that in a certain place (Switzerland), some group of people (they) perform a fairly concrete action (giving) of an object (cognac) to someone who benefits (you). »

Afin d'identifier les significations expérientielles, une proposition doit être décrite selon un ensemble d'étiquettes appliquées aux constituants de la proposition en fonction de leurs rôles de contenu. Les étiquettes changent en fonction du type d'action décrite, mais elles font toujours référence à un quelqu'un ou quelque chose qui fait l'action, un processus et une chose affectés par l'action.

Lorsque le système de transitivité d'une proposition est analysé, trois aspects principaux de la proposition sont décrits (Eggins 2004, p. 214, 215) :

1. la sélection d'un « processus », réalisé dans le groupe verbal ;
2. la sélection des « participants », réalisée dans le groupe nominal ;
3. la sélection des « circonstances », exprimées par des groupes adverbiaux ou des phrases préposées.

Les processus qui sont réalisés dans le groupe verbal peuvent être de différents types. Selon ce qu'ils décrivent, ils peuvent être : matériels, mentaux, verbaux, comportementaux, existentiels et relationnels (Halliday, 2013). Chacun possédant des étiquettes propre aux participants du processus dans le groupe verbal (Manca, 2016) :

- **Processus matériels** : acteur, processus, bénéficiaire, but, et circonstances (*Actor, process, beneficiary, goal, circumstances*).

- **Processus mentaux** : percevant et phénomène (*sensor, phenomenon*).
- **Processus verbaux** : orateur, récepteur, et verbiage (*sayer, receiver, verbiage*)
- **Processus comportementaux** : l'acteur du comportement et le phénomène (*behave, phenomenon*).
- **Processus existentiels** : l'existant (*the existent*).
- **Processus relationnels** : se divisant en deux parties, le processus attributif (attribut et porteur ; *attribute and carrier*) et le processus identificatoire (symbole et valeur ; *token and value*).

Dans certains des exemples cités ci-dessous, certains éléments de la proposition (notamment en position finale) sont étiquetés Circonstances. Les circonstances sont un autre type de participant à la proposition. Elles peuvent apparaître avec tous les types de processus. Les circonstances décrivent où, quand, comment et pourquoi les processus se produisent. Les actions sont réalisées par les participants dans certaines circonstances : avec une certaine durée (*extent*) ou à un moment et dans un lieu précis (*location*), d'une manière donnée (*manner*), pour une certaine cause (*cause*), avec d'autres participants (*accompaniment*), en jouant un certain rôle (*role*) (Manca, 2016: p. 10).

Exemples proposées par Manca (2016: p. 11) :

1. *You can ride all day*. (durée)
2. *Cambridge offers some of the best shopping in the region*. (localisation)
3. *You can travel all over Scotland by train*. (manière)
4. *You can now stay in it thanks to the Landmark Trust*. (cause)
5. *I visited London with some friends*. (accompagnement)
6. *She is going to London as a tourist*. (rôle)

1.1.1. Processus matériels

On dit d'une proposition décrivant des processus de réalisation, des actions concrètes, qu'elle décrit des processus matériels. Dans de telles propositions, Manca (2016, p. 9) note différents constituants de la proposition, dont l'Acteur (l'auteur de l'action), le Processus (l'exécution d'une action), le Bénéficiaire (le participant qui bénéficie du processus), le But (le participant auquel le processus est destiné) et les Circonstances (où, quand, comment et comment le processus se déroule).

<i>Oxford to Avebury</i>	<i>offers</i>	<i>you</i>	<i>everything quintessentially English</i>
Actor	Process	Beneficiary	Goal

Tableau n°4—Exemple de processus matériel. Manca, Ch.1 - p. 9, (2016)

1.1.2. Processus mentaux

Les processus qui encodent les significations de la pensée ou du sentiment sont définis comme des processus mentaux. Tous les processus mentaux ont deux participants, appelés le percevant (le participant qui perçoit, pense et ressent) et le phénomène (ce qui est perçu, pensé et ressenti).

<i>Do</i>	<i>you</i>	<i>want</i>	<i>a great family day out?</i>
	Senser	Mental Process	Phenomenon

Tableau n°5—Exemple de processus mental. Manca, Ch.1 - p.9, (2016)

1.1.3. Processus verbaux

Les processus verbaux sont des processus d'actions verbales telles que « dire » et tous ses synonymes. Ce processus contient typiquement trois participants, à savoir l'émetteur, Sayer, Receiver et Verbiage (Manca, 2016), c'est-à-dire le responsable du processus verbal (émetteur), le participant auquel le processus verbal est destiné (récepteur) et l'énoncé nominalisé du processus verbal (verbiage).

<i>The machine</i>	<i>will tell</i>	<i>you</i>	<i>cost-per-minute</i>	<i>for parking</i>
Sayer	Verbal Process	Receiver	Verbiage	Circumst.: Cause

Tableau n°6—Exemple de processus verbal. Manca, Ch.1 - p. 9, (2016)

1.1.4. Processus comportementaux

Le quatrième type de processus est défini comme étant comportemental : il fait référence à un type d'action qui doit être vécu par un être conscient d'après Manca (2016). La majorité des processus comportementaux n'ont qu'un seul participant, l'acteur du comportement (*behave*), et le participant vers lequel le processus à qui le processus est destiné, le phénomène (*phenomenon*).

<i>You</i>	<i>will listen</i>	<i>to the call of the upland birds</i>
Behaver	Behavioural Process	Phenomenon

Tableau n°7—Exemple de processus comportemental. Manca, Ch.1 - p.9, (2016)

1.1.5. Les processus existentiels et relationnels

Ces deux processus se démarquent des précédents du fait qu'ils ne décrivent pas des actions mais plutôt un état (Manca, 2016). Le processus existentiel le représente en ayant seulement une étiquette obligatoire ne participant à aucune action : l'existant (*the existent*).

<i>There</i>	<i>are</i>	<i>thousands of bicycle hire companies</i>	<i>all over Britain</i>
	Existential Process	Existent	Circumst.: Location

Tableau n°8—Exemple de processus existentiel. Manca, Ch.1 - p. 10, (2016)

Les processus relationnels nécessitent deux participants et sont liés au fait d'être, de posséder et de devenir. Ces processus peuvent être de deux sous-types : les processus attributifs et les processus identificatoires.

Pour expliquer la structure générale d'un processus attributif Manca (2016) l'exemple de A est un attribut de B, tandis que pour la structure générale d'un processus d'identification A est l'identité de B.

- Dans le processus d'attribution, une classification ou un épithète descriptif nommé attribut (*attribute*) est attribuée à un participant nommé porteur (*carrier*).

<i>London</i>	<i>is</i>	<i>a vibrant, multicultural, 24-hour city</i>
Carrier	Pr.: Attributive	Attribute

Tableau n°9—Exemple de processus attributif. Manca, Ch.1 - p.10, (2016)

- Dans les processus d'identification, l'action ne correspond pas à classer mais plutôt à définir, à établir une identité. Un symbole (*token*) est défini par une valeur (*value*).

<i>Tourism</i>	<i>represents</i>	<i>a large sector of Australian economy</i>
Token	Pr.: Identifying	Value

Tableau n°10—Exemple de processus identificatoire. Manca, Ch.1 - p. 10, (2016)

Cette classification des actions, des évènements et des états dans 7 systèmes de processus auxquels s'ajoutent des participants spécifiques à chaque processus nous permettra de mieux comprendre la manière dont Manca a analysé son corpus et, à notre tour, d'appliquer ce modèle afin de pouvoir comparer les résultats qu'obtient Manca aux nôtres.

Belfast (C) is (Pa) packed full of attractions to suit all ages and interests (At). Sitting (Pm) on the slopes of Cave Hill, 400ft above sea level (Cl), Belfast Castle (C) is (Pa) a must-see (At). If you (A)'re visiting (Pm) the city (G) with children Ca), don't miss (Pm) W5, a great interactive museum with fascinating exhibitions (G). And in the summer (Cx), there's (Pe) no better place to relax than the Sir Thomas and Lady Dixon Park or Cave Hill Country Park (E)¹

(extrait du corpus de Manca, Annexe n°1)

Manca remarque que dans son corpus, les processus matériels représentaient 70% du total des processus utilisés montrant la volonté du vendeur à décrire des actions concrètes souvent effectuées par le touriste se retrouvant en position thématique. Il s'agira d'observer si lors de l'analyse de nos données, une proportion aussi élevée de processus matériels est présente, ou si au contraire le corpus utilise d'autres processus de représentation pour persuader le client.

¹ **Notation** : Acteur (A) ; Attribut (At) ; Bénéficiaire (B) ; Acteur du comportement (Bh) ; Porteur (C) ; Circonstance d'accompagnement (Ca) ; Circonstance de cause (Cc) ; Circonstance de localisation (Cl) ; Circonstance de manière (Cm) ; Circonstance de rôle (Co) ; Circonstance de durée (Cx) ; Existant (E) ; But (G) ; Processus attributif (Pa) ; Processus comportemental (Pb) ; Processus existentiel (Pe) ; Phénomène (Ph) ; Processus identificatoire (Pi) ; Processus matériel (Pm) ; Processus mental (Pme) ; Processus verbal (Pv) ; Percevant (S) ; Orateur (Sy) ; Symbole (T) ; Valeur (V) ; Verbiage (Vb).

1.2. Les complexes propositionnels

La deuxième composante de la métafonction idéationnelle est la métafonction logique, qui est la structure logique du complexe de propositions (Eggins, 2004). Cette composante de la métafonction idéationnelle des propositions ne sera pas aussi importante que l'analyse expérientielle vue précédemment mais la compréhension de celle-ci aide pour l'explication de l'analyse .

«These structures are systems such as the Tactic system, including parataxis and hypotaxis, and the Logico-semantic system, which includes projection (when a clause is quoted or reported by another clause) and expansion (when one clause extends on the meanings of another).» (Manca, 2016)

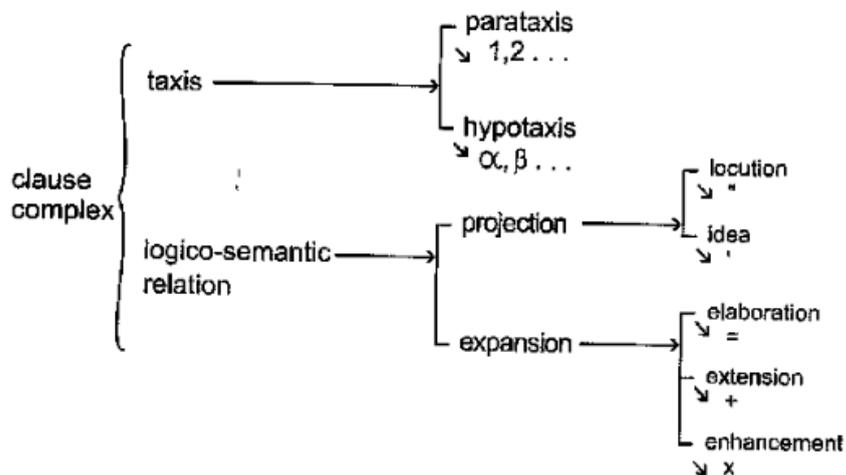


Tableau N°11—Les complexes propositionnels. Eggins (2004). Ch. 9. p. 259

En termes de Taxe, les propositions adjacentes peuvent être indépendantes ou dépendantes : lorsque les éléments d'information constituant la proposition ont un poids égal, la relation est définie comme paratactique ; inversement, lorsqu'une proposition est structurellement dépendante d'une autre, la relation est définie comme hypotactique. Cela correspond à ce que certaines grammaires conventionnelles appellent les relations de « coordination » et de « subordination » (Eggins, 2004 : ch.9).

Les deux exemples suivants sont proposés par Manca (2016). Dans le premier, la relation entre les deux propositions tient de la parataxe où celles-ci sont reliées par la conjonction (*and*). La deuxième est structurée de manière hypotactique où la subordonnée est introduite par (*when*).

1. *Ride a splendid Victorian or Edwardian locomotive and get a unique insight into British transport history.* (parataxe)
2. *When the sun sets on London the city comes alive.* (hypotaxe)

Cela, lors de l'analyse de notre corpus, nous permettra de remarquer les liens effectués entre deux propositions. Si une phrase possède une conjonction de coordination (*and, or, so, etc.*) ou est suivie d'une subordonnée, nous pourrions analyser deux propositions distinctes comme une seule construction créatrice de sens et donc comme une construction persuasive contenant deux propositions. Ce qu'il faut retenir de ce modèle est que l'analyse des extraits d'un corpus se fonde non pas sur la phrase en tant que telle mais sur les propositions qui la composent. Chaque proposition met en place un processus expérientiel (une action concrète, un ressenti, un comportement, etc.) qui peut être isolé ou bien en lien avec une autre proposition (subordonnée ou coordonnée) :

Take (Pm) a boat trip to the Harland & Wolff Shipyards (G) where Titanic (A) was built (Pm).

(Extrait du corpus de Manca, Annexe n°1)

On remarque ici que la proposition délimitée par la conjonction *where* de *where Titanic was built* ne peut être analysée sans être rapportée à la proposition précédente. Cette dépendance sera un aspect clé pour analyser la manière dont deux processus interagissent. Dans l'extrait de Manca, il s'agit de deux processus matériels (Pm) d'action concrète, mais il se peut qu'une subordonnée ou une proposition coordonnée lie un processus mental d'un processus attributif par exemple, encodant dans ce cas des représentations très différentes et représentant les attributs et émotions des participants de la phrase.

1.3. L'Analyse de Manca

Dans son ouvrage, Manca (2016) utilise la SFL afin de comparer des corpus. L'un est un extrait du site touristique VisitBritain présentant la ville de Belfast en Irlande du Nord et l'autre est un site touristique présentant la ville de Naples en Italie. Les deux sites internet proposent au client les sites touristiques qu'il juge attrayants dans leur ville respective.

L'analyse de la transitivité dans les corpus de Manca a révélé une utilisation prédominante des processus matériels dans toutes les descriptions analysées. Cependant, des différences peuvent être trouvées dans les Acteurs de ces processus. Alors que dans le texte italien, l'Acteur est presque toujours représenté par la ville de Naples, dans l'autre, les Acteurs sont principalement représentés par des visiteurs potentiels, rendant ceux-ci plus actifs dans les constructions persuasives et créant un texte plus interactif. Sur les 40 types de processus trouvés dans son corpus (Annexe n°1), 28 sont des processus matériels, 4 des processus attributifs et 4 autres des processus mentaux (4 occurrences). Le corpus compte 3 processus Existentiels et 1 seul est un processus Identifiant. Voici le résultat de l'analyse :

« The predominant use of Material processes was also a feature of the Italian text, although Attributive Processes represented 33% of the total choices. In this text, Attributive Processes represent 11% of choices. Mental Processes were absent in the Italian text and here represent about 11% of choices. » (Manca, 2016)

D'après Manca, la fonction principale de la langue du tourisme est la fonction de persuasion, c'est-à-dire que la langue est principalement utilisée pour influencer et affecter le comportement des récepteurs (ibid.). Cette fonction n'est donc pas seulement réalisée par un apport d'information sur les participants et les processus d'une phrase, mais par une interaction interpersonnelle entre le locuteur et l'interlocuteur. Ceci est la deuxième métafonction proposée par le modèle de la SFL : la métafonction interpersonnelle.

2. La métafonction interpersonnelle

Cette métafonction explore la manière dont la proposition est structurée pour nous permettre d'exprimer des significations interpersonnelles (exprimer des propositions, donner

ou demander des informations). Elle se divise en termes de mode et de modalité (voir Tableau 1.10.).

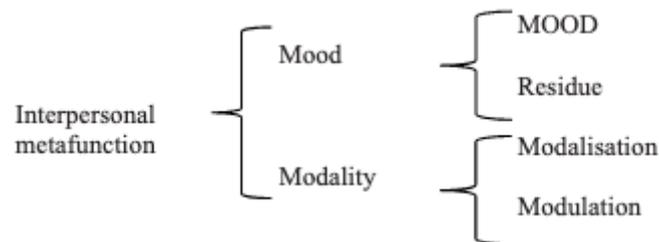


Tableau n°12—La métafonction interpersonnelle. Manca Ch.1 - p. 13, (2016)

2.1. Le mode

Halliday (2013 : ch.4) note la différence entre le mode (indicatif, impératif, conditionnel, interrogatif, subjonctif) et ses composantes : le MODE, en majuscules, et le résidu. Les phrases étant vues observées comme une échange d’informations en SFL, il est nécessaire d’observer à travers quels processus cette information peut être demandée, donnée ou même exigée et le degré d’intensité de cet échange. Nous avons vu au chapitre 3, par exemple, que l’impératif était une caractéristique clé de la technique d’*ego-targeting*. D’autres modes impliquent d’autres manières d’échanger des informations et donc potentiellement de persuader.

2.1.1. Le MODE

Le MODE permet de définir la construction d’une phrase qui nous donnera l’indication du mode de la phrase (i.e. *Are you ready* à l’interrogatif). Celui-ci est composé d’un élément de type nominal (le sujet ; *subject*) et d’un élément de type verbal (le fini ; *finite*).

Le sujet contient l’élément qui est responsable du fonctionnement de la proposition en tant qu’événement interactif. Le fini a pour fonction de rendre la proposition finie, en la reliant à son contexte dans l’événement de discours (Halliday 2013 : p. 115).

Ceci est réalisé de deux manières (Manca, 2016 : p. 13) :

1. par référence au temps de parole, en anglais, *primary tense* ;

2. par référence au jugement du locuteur, en termes grammaticaux, la modalité (*modality*).

La modalité construit une zone qui comprend différents degrés de certitude ou d'incertitude où les interlocuteurs peuvent exprimer ou demander d'exprimer une évaluation de la validité de ce qui est dit (Halliday, 2013 : p. 144).

La finitude est donc exprimée au moyen d'un opérateur verbal qui est soit temporel soit modal (ibid.). L'intérêt pour l'étude sera d'observer si ce mode est un mode d'apport d'informations au sujet de la destination touristique, de demande d'information voire même de demande d'action pour le potentiel touriste.

2.1.2. Le résidu

Le résidu est ce que Halliday (2013 : p. 143) considère comme le restant de la proposition Il se compose de trois types d'éléments fonctionnels : (1) Prédicat, (2) Complément et (3) Circonstant (*predicator, complement and adjunct*).

- (1) Le prédicat est la partie lexicale du groupe verbal ou bien son contenu. Comme le précise Manca (2016), il peut exister des propositions où l'on peut dissocier le fini et le prédicat tout comme des propositions où ceux-ci sont représentés par un seul verbe (voir ci-dessous).

<i>You</i>	<i>will</i>	<i>find</i>	<i>this and more in Scotland</i>
Subject	Finite	Predicator	
MOOD		RESIDUE	

<i>Scotland</i>	<i>boasts</i>		<i>vibrant and exciting cities</i>
Subject	Finite	Predicator	
MOOD		RESIDUE	

Tableau n°13—Le MODE et le résidu. Manca Ch.1 - p. 14, (2016)

Il existe aussi des propositions « non-finies » même si elles possèdent un verbe. Celui-ci fera partie du résidu comme prédicat comme c'est souvent le cas du mode impératif.

		<i>Discover</i>	<i>London</i>
Subject	Finite	Predicator	
MOOD		RESIDUE	

Tableau n°14— Exemple de proposition non-finie. Manca Ch.1 - p. 14, (2016)

- (2) Un complément est un participant non essentiel de la proposition et correspond au complément et à l'objet de la grammaire traditionnelle. Le complément a le potentiel d'être un sujet, mais seulement si la proposition est rendue passive. Il est typiquement réalisé par un groupe nominal (Manca, 2016).

Il existe aussi une sous-catégorie de complément nommée complément attributif où ce complément est un élément adjectival.

<i>Britain</i>	<i>has</i>	<i>produced</i>	<i>some of the world's greatest writers</i>
Subject	Finite	Predicator	Complement
MOOD		RESIDUE	

Tableau n°15—Le complément. Manca Ch.1 - p.14, (2016)

- (3) Les **circonstants** (*adjunct*) sont le troisième type d'élément possible dans ce qui est considéré comme le résidu d'une proposition. Ils peuvent s'inscrire dans les deux catégories car ils participent à l'agencement textuel de la proposition. Les circonstants sont des compléments de proposition qui

apportent des informations supplémentaires (mais non essentielles) à la proposition. Les circonstants peuvent être **circonstanciels** (ajoutant une signification expérientielle), textuels (ajoutant une signification sémantique comme les circonstants **conjonctifs** et de **continuité**), et modaux quand ils ajoutent un sens interpersonnel à la proposition, c'est-à-dire qu'ils contribuent à la création et au maintien du dialogue (Manca, 2016 ; Eggins 2004). Les circonstants peuvent être identifiés comme des éléments qui n'ont pas le potentiel de devenir sujet—c'est-à-dire qu'ils ne sont pas des éléments nominaux, mais adverbiaux ou prépositionnels.

Il faudra donc, lors de l'étude, dissocier la construction du mode des techniques de persuasion ; c'est-à-dire visualiser si le mode des techniques de persuasion ne permet qu'un apport d'information (à travers le mode déclaratif), une demande d'information (à travers le mode interrogatif), ou encore l'exigence d'information ou d'action (à travers le mode impératif).

2.2. La modalité

Nous avons couvert les éléments structurels impliqués dans la description de la grammaire des propositions, ainsi que l'organisation de la proposition pour donner et demander des informations. Halliday (2013) montre que la polarité, ou bien le fait qu'une information soit vraie ou non, n'est pas la seule manière d'observer l'interpersonnel dans une proposition :

« When we exchange information we are arguing about whether something is or is not. Information is something that can be affirmed or denied. But these two poles of polarity are not the only possibilities. In between these two extremes are a number of choices of degree of certainty »
(Eggins, 2004 : p. 172)

Pour ce faire, on analyse les complexes propositionnels en termes de modalité. On peut diviser la modalité en deux catégories (Eggins, 2004 ; Manca, 2016) : la modalisation et la modulation.

2.2.1. La modalisation

Selon Eggins (2004 : p. 172), lorsque la modalité est utilisée pour discuter de la probabilité ou de la fréquence des propositions, on parle de modalisation. Celle-ci implique l'expression de la probabilité (où le locuteur exprime des jugements sur la probabilité ou la vraisemblance que quelque chose arrive ou soit) ou de l'habitude (où le locuteur exprime un jugement sur la fréquence à laquelle quelque chose se produit ou bien apparaît). Par exemple, la modalisation est privilégiée dans les contextes d'exposition où la certitude de la connaissance présentée doit être évaluée (Halliday, 2013 : p. 179).

Le sens désiré à travers une modalisation peut être exprimé soit par un opérateur modal fini, soit par des circonstants de mode faisant référence à la probabilité (Eggins, 2004). Modal fini et circonstant de mode peuvent co-exister dans un énoncé :

<i>'The Bostonians'</i>	<i>might</i>	<i>possibly</i>	<i>have been written</i>	<i>by Henry James.</i>
Subject	Finite:modal	Adjunct:mood	Predicator	Adjunct:circ
MOOD			RESIDUE	

Tableau n°16— Exemple de modalisation. Eggins Ch.6 - p.173. (2004)

Les opérateurs modaux et les circonstants de mode (*mood*) peuvent exprimer différents degrés de certitude ou d'habitude. Manca (2016) prend l'exemple de *must*, *certainly* et *always* qui expriment une forte certitude ; et de *may*, *probably* et *usually* qui expriment une certitude moyenne ; tandis que *might*, *possibly* et *sometimes* expriment une faible certitude.

Manca illustre aussi, à travers les exemples ci-dessous utilisant les adverbes *regularly*, *frequently* et *rarely*, que la modalisation peut exprimer la fréquence :

1. The sightseeing boats run regularly between Westminster - London Eye - Tower of London - Greenwich.
2. Conquer the Tower. Windsor Castle is an official residence of the Queen and frequently visited by William and Kate.
3. Much like the Brits themselves, UK culture is always diverse, often eccentric, frequently humorous and rarely boring!

2.2.2. La modulation

Quand la modalité est utilisée pour parler d'une obligation ou d'une inclination, on parle de modulation (Manca, 2016 : p. 16). Contrairement à l'idée du possible ou de l'habitude d'une action dans la modalisation, son but peut être d'amener les gens à se comporter d'une manière particulière, de décrire un ordre (en utilisant, par exemple *can*, *should*, et *must*), ou bien la tendance, l'inclination à accomplir une action (*we are happy to* ; *we want to* ; *we are more than willing to*).

« There is also a scale in between, but this time the scale is not of possibility or usuality, but of obligation and inclination. » (Eggs, 2004)

Exemples de modulation proposés par Manca (2016 : p.16-17) :

1. You can book a minicab a day in advance, or as and when you need it.

You should be aware that retailers can charge more for goods and services bought by credit card.

You must ensure that you place your order before noon on the day before ...

2. We are happy to refund returned goods which are covered within our terms and conditions ...

Blas is the Gaelic word for taste or flavour, and that's exactly what we want to give you ...

Il est évident que les constructions *You might like it!* ; *you will like it!* ; et *like it!* , malgré le fait que les trois utilisent la technique de l'ego-targeting à travers le *you* dialogique

ou l'impératif n'ont pas la même portée persuasive de par leur modulation ou leur mode différent.

Tout ce qui a été vu précédemment en termes de participants et processus de la phrase ainsi qu'en termes d'échange d'informations et l'interpersonnel est étroitement lié à la dernière métafonction de la SFL : la métafonction textuelle. Celle-ci, en choisissant un thème pour la proposition et donc un point d'ancrage, permet de mettre en valeur un certain aspect d'une phrase et de créer des liens logiques entre les participants, leurs relations dans la phrase et les processus qu'ils effectuent.

3. La métafonction textuelle

La métafonction textuelle donne à la proposition son caractère de message et organise la proposition afin de créer une pertinence par rapport au contexte. En anglais, le message d'un texte est véhiculé par l'ordre des composantes d'une construction linguistique (Manca, 2016 : p. 17). Halliday (1978) distingue deux catégories : le thème et la structure informationnelle.

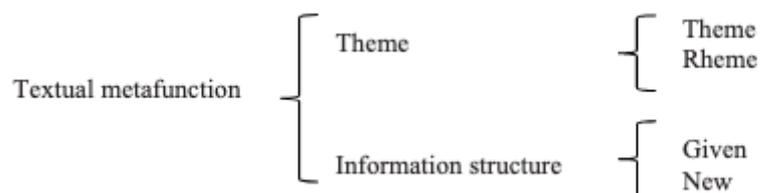


Tableau n°17—La métafonction textuelle. Manca Ch.1 - p.17. (2016)

3.1. Le système du Thème

Le système du Thème possède deux composantes. Le premier, le thème, est l'élément qui sert de point de départ du message. Il est ensuite développé dans la deuxième partie du

message, appelée rhème. En anglais, le thème est toujours placé en premier et est suivi dans un deuxième temps par le rhème (Manca, 2016 : p. 17).

«In other languages, of which English is one, the theme is indicated only by position in the clause. In speaking or writing English we signal that an item has thematic status by putting it first.» (Halliday, 2013 : p. 88)

3.1.1. Le thème

Souvent dans une proposition déclarative, le modèle typique est celui dans lequel le thème est le sujet (Halliday, 2013 : p. 97). Halliday réfère à la mise en correspondance du thème et du sujet comme le thème « non marqué » d'une proposition déclarative. Dans le cas d'une déclarative, le sujet est l'élément qui est choisi comme thème, à moins qu'il n'y ait une raison pour en choisir un autre.

Halliday (2013, : 98) appelle un thème qui est autre que le sujet, dans une proposition déclarative, « thème marqué ». La forme la plus habituelle de thème marqué est un groupe adverbial (i.e. *today, suddenly, somewhat distractedly*) ou une phrase prépositionnelle (i.e. *at night, in the corner, without any warning*) fonctionnant comme un circonstant dans la proposition. Un complément a une forte probabilité de ne pas être thème, car il ne fonctionne pas comme sujet. S'il est thème, il est thème marqué.

En soi, marquer ou non le sujet est un choix fait par celui qui construit une phrase. Marquer un thème n'étant pas tout le temps la manière la plus évidente de construire la pertinence d'une phrase, ce processus soulignera l'intention de mise en valeur d'un élément :

« Themes can be unmarked or marked. Putting a subject in thematic position means making an unmarked choice, that is to say a choice which is very likely to be made in declarative clauses. Conversely, a marked Theme in a declarative clause is a Theme which is not combined with the subject but with any other elements that constitute the clause. » (Manca, 2016)

D'après Manca (2016 : p.18), la construction la plus habituelle du thème est sa représentation par un groupe nominal (non marqué). Il peut également s'agir d'un groupe

adverbial, d'un groupe prépositionnelle ou d'un groupe nominal n'ayant pas la fonction de sujet (marqué).

Dans une proposition interrogative, les verbes auxiliaires et constructions en *wh-*, qui apparaissent au début d'une proposition indiquent une recherche d'information manquante (Manca, 2016). L'élément qui fonctionne comme thème est l'élément qui demande cette information. Ce sera par exemple l'élément en *wh-* qui exprime la nature de l'élément manquant : *who, what, when, how*, etc. Ceux-ci seront considérés comme les thèmes non marqués de l'interrogative en anglais.

Dans une proposition à l'impératif en anglais, le thème non marqué est souvent représenté par *let's* ou le verbe en première position.

Halliday (2013 : p. 103) avance que le *you*, bien qu'il soit explicitement thématique à l'impératif (*you keep quiet!*) représente un choix marqué. La forme la plus simple est *keep quiet*, avec le verbe en position thématique. Quant à la forme négative, le thème est simplement représenté par *don't/do not*.

Le thème non marqué est donc un thème qui se confond avec les composantes de la structure du mode qui se trouvent généralement en première position dans les propositions de cette classe du mode (Manca, 2016 : p. 18 ; citant Eggins, 2011).

Deux autres types de thèmes marqués sont les thèmes prédicatifs et les thèmes d'identification, qui laissent beaucoup plus de liberté quant au choix des éléments du thème.

« Predicated and Identifying Themes allow the speakers to structure the message in whatever way they want, that is to say overcoming restrictions on word order (see Baker 1992, p. 136). Furthermore, they imply contrast and contribute to the meaning of exclusiveness. » (Manca, 2016 : p. 19)

Le thème d'identification identifie (spécifie) d'une part ce qu'est le thème ; d'autre part, il l'identifie (l'assimile) au rhème, comme précise Halliday (2013 : p.95). Le prédicat est, lui, un thème marqué car miroir du sujet/du thème.

3.1.2. Le rhème

Le rhème s'explique par opposition au thème. Pour définir le rhème, Eggins (2004 : p. 300) précise qu'il agit comme la partie de la proposition dans laquelle le thème est développé. On s'éloigne généralement du familier pour nous diriger vers l'inconnu, le rhème contient généralement des informations dites nouvelles. Les critères d'identification du rhème sont simples : tout ce qui n'est pas le thème est le rhème.

4. Résumé et limites de l'étude

4.2. Résumé du cadre théorique

Dans ce chapitre nous avons observé l'analyse de Halliday (2013), que Manca (2016) applique à l'étude de la promotion touristique, voyant le discours comme un système de paradigmes dans laquelle les phrases et propositions découlent de métafonctions propres à ce que le locuteur veut exprimer. L'analyse peut se faire en termes de Champ et de représentation du réel dans les propositions (à travers la métafonction idéationnelle, qui s'intéresse à la transitivité dans les phrases), en termes de Teneur et d'échange d'information entre locuteur et interlocuteur dans les propositions (à travers la métafonction interpersonnelle, qui analyse les structure en termes de mode), ou encore le Mode et la manière dont est structuré cet échange d'information (à travers la métafonction textuelle, qui analyse les constructions à travers le thème et le rhème). (voir Tableau ci-dessous)

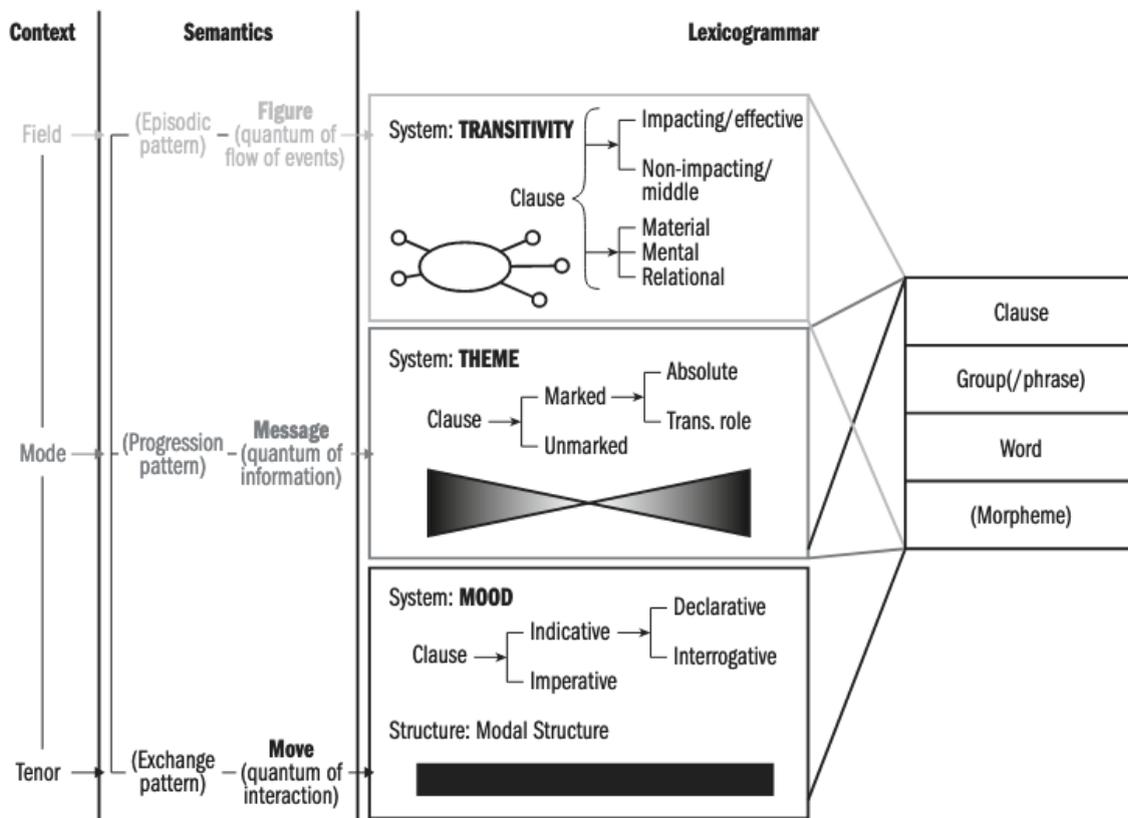


Tableau n°18— Le système sémiotique linguistique fonctionnel représenté par Halliday (2013). Ch.1 - p.21.

4.2. Limites de l'étude pour le mémoire

L'une des limites de l'étude proposée dans ce mémoire, à souligner, est l'omission de l'étude visuelle des sites touristiques du corpus. Comme précisé dans le chapitre 2, le discours touristique est empreint d'influences sociales et culturelles. L'aspect culturel du discours touristique dans le genre promotionnel des sites internet ne se traduit pas seulement par de la production textuelle mais aussi par ses images. Manca, dans son analyse, emploie un modèle d'analyse visuel emprunté à Kress, Gunther, et T. Van Leeuwen (2006) afin de comparer l'étude textuelle à l'étude visuelle pour déchiffrer les symboles et représentations à visée persuasive du site touristique. L'explication du modèle et son application prendraient

néanmoins plus d'espace dans le mémoire et de temps pour mettre en place cette analyse, même si l'intérêt pour l'étude pourrait (dans l'optique d'une thèse par exemple) permettre d'approfondir les significations encodées dans les thèmes et connotations du secteur du tourisme sombre. Cette prise en compte de la dimension visuelle pourrait permettre aussi, potentiellement, de tisser des liens ou noter des différences avec les autres secteurs du discours touristique.

Chapitre 5. Etude de cas : stratégies de persuasion dans le tourisme sombre

Les extraits de ce corpus ont été choisis à partir des techniques et outils de persuasion (Ch.4) relevées notamment par Dann (1996), Nerea et Sastre (2014), ou encore Pierini (2009). Ces extraits tirés de sites webs promotionnels feront l'objet d'une analyse du but de ces techniques persuasives puis une analyse fondée sur la grammaire fonctionnelle systémique afin de pouvoir observer la construction linguistique de ces techniques persuasives dans le domaine de la promotion du tourisme sombre et d'en observer leur spécificités. Pour chacun des extraits nous analyserons la transitivité de celui-ci (soit les représentation grammaticales des actions, des relations entre acteurs de la phrase et des circonstances dans une proposition), le mode des propositions (ou la manière d'exprimer des propositions, de donner ou demander des informations) ainsi que le contenu mis en avant par le thème.

1. Description du corpus et méthodologie de collecte des données

Le corpus est construit autour de sites touristiques en rapport avec le tourisme sombre en Grande-Bretagne. Ces sites ont été trouvés en majeure partie grâce à un index en ligne (www.dark-tourism.com/index.php/great-britain) listant une myriade de destinations touristiques dites « sombres » dans de multiples pays autour du monde et grâce à des lectures que j'ai pu faire sur le sujet dans mes recherches (i.e. London Dungeon, London Tower). Pour ce qui est du choix du site, j'ai essayé de choisir plusieurs types d'auteurs de sites touristiques afin d'observer comment le secteur du tourisme sombre utilise les techniques de persuasion. Le corpus est donc formé d'extraits provenant de sites touristiques tels que des musées, des prisons, des visites interactives, des sites en plein air, etc. Pour restreindre le corpus j'ai essayé de ne pas retenir plus de trois des mêmes sites par type d'auteur.

Voici donc les sites touristiques sur lesquels j'ai basé mon corpus : la Tour de Londres (ayant fait office de prison de 1100 à 1952 à Londres), le London Dungeon (un musée à propos des histoires macabres et sombres de Londres, notamment de Jack l'Eventreur), les jardins empoisonnés d'Alnwick Garden à Glasgow (une partie des jardins d'Alnwick sont consacrés à des plantes dangereuses), le International Slavery Museum à Liverpool (consacré à l'esclavage des peuples africains par l'Occident et au combat de ces peuples pour la liberté), le RAF Museum, Churchill War Room (visite des quartiers généraux souterrains de Churchill pendant la seconde Guerre Mondiale), le Highgate Cemetery à Londres (un des sept cimetières privés de Londres, nommés *Magnificent Seven*), le champ de bataille de Culloden à Inverness (site retraçant l'histoire du soulèvement des Jacobites en 1745) et la prison de Shrewsbury (proposant des visites et des « escape games » autour du thème de la prison).

Certains sites touristiques que j'ai pu trouver ont au contraire été mis de côté, à cause du manque de contenu textuel sur le site en question, par soucis de quantité de sources qui peuvent être analysées dans un mémoire ou même par biais de sélection involontaire de ma part. Il faut noter que ce corpus ne vise pas à théoriser la totalité des techniques employés par tous les sites touristiques du tourisme sombre mais plutôt à noter lesquels sont préférés par les sites touristiques étudiés ainsi que de souligner les similitudes et les différences entre les extraits du corpus et ceux de Manca par exemple. Le but de ce mémoire est de donner des pistes d'analyse pour la persuasion dans le secteur du tourisme sombre.

Tous ces sites, bien que très différents en termes de contenu, se retrouvent dans le secteur du tourisme sombre. Que ce soit par leur rapport à des atrocités commises par l'homme ou par leur rapport au morbide, au macabre et à la mort, il sera intéressant de voir comment ces sites touristiques utilisent la rhétorique pour attirer le touriste. Pour ce faire je n'analyserai pas l'entièreté des sites touristiques (les menus dépliants, l'agencement visuel du site internet, les informations liées aux horaires d'ouverture et à l'emplacement etc.). Je concentrerai mon analyse sur des extraits de ces sites internet usant d'outils à visée persuasive. Pour ce faire, j'utiliserai les outils avancés par Dann (1996), Manescu (2020), Pierini (2009), Sulaiman et Wilson (2019) ou encore Manca (2006) vus au chapitre 4, afin de choisir des phrases à visée persuasives. L'outil d'ego-targeting et l'utilisation de l'impératif ainsi que du *pseudo-dialogue*, l'outil de *keying* et de thèmes récurrents, mais aussi l'utilisation

d'adjectifs positifs ainsi que de superlatifs ont été des outils clefs pour la collecte de ces extraits.

	A	B	C	D	E
1	Techniques	Shrewsbury Prison	Culloden Battlefield	Highgate cemetery	Churchill war rooms /
2	Ego-targeting	(2) Put yourself to the test and see if you have what it takes to break out of a real prison in the World's largest escape game (3) Are you ready to be creeped out?	(6) Experience the powerful emotions of the Battle of Culloden in our visitor centre's 360-degree battle immersion theatre, which puts you right in the heart of the action. (8) For a really unique experience, try the Culloden battlefield guide and immerse yourself in the story of a momentous day as you visit the site of the last pitched battle on British soil.		(11) Walk the top-secret corridors of and glimpse what life would have been days and nights of the Second World War
3	Keying		(7) Discover the true story of the 1745 Rising, from both the Jacobite and Government perspectives, in our accredited museum, where weapons and unique artefacts are displayed.	(9) Visitors flock from all around the world to see the grave of Karl Marx, whose political philosophy has had such an impact on the modern world.	
4	Superlatifs	(1) The world's most interactive prison		(10) With its sinuous paths winding up a steep wooded hill and ivy-clad monuments, here is a secluded funerary landscape at its most evocative.	
5	Adjectifs positifs	(4) Firstly, this location is huge! In size and fear factor!	(5) Powerfully emotive and atmospheric battlefield where the 1745 Jacobite Rising came to a tragic end		(12) Visit the National Cold War Exhibition eye-catching architecture and design stories in immersive Hotspots; explore aircraft, iconic cars, models, tanks and Russian dolls. Come and marvel at and several other classic aircraft in collection
6	Corpus: 559 mots				

Annexe n°3

Pour ce qui est du traitement des données, j'ai, sur un document à part, fait un tableau regroupant les sites touristiques d'un côté et les outils à visée persuasive de l'autre (Annexe n°3) afin de pouvoir les compiler dans différentes catégories. Pour chaque site touristique, les extraits ont été rangés dans une colonne correspondant à la technique de persuasion qui leur est liée. Il arrive que pour un extrait donné, celui-ci se retrouve dans deux catégories, voire plus. Il est possible et même presque certain que, lors de cet exercice, certaines techniques de persuasions aient été mises de côtés, ainsi que des stratégies de marketing (c.f. Modèle AIDA, ch.4) ou d'autres techniques que je n'aurai pas analysées lors de ce mémoire. Aussi certaines techniques de persuasions que j'ai pu trouver tel que le *linguaging* ou le témoignage ne seront pas prises en compte. Pour le *linguaging*, cela s'explique par le fait que le corpus est construit autour de sources anglophones écrites en anglais et n'apparaît pas assez régulièrement pour que l'analyse puisse souligner quoi que ce soit de substantiel. Pour ce qui

est du témoignage, bien qu'il revienne assez régulièrement sur les sites étudiés, il constitue une stratégie en soi, mais les extraits étant écrits par des visiteurs (soit les touristes à qui le services est vendu) j'ai jugé bon de les laisser de côté pour me concentrer sur les extraits écrits par le site touristique lui-même.

2. Analyse des extraits

Afin d'analyser les extraits qui suivent ainsi que les techniques de persuasion qu'ils utilisent, l'étude sera divisée en 2 parties. Dans la première, les techniques de persuasion qui ont permis de choisir le corpus feront office de sous-parties. Ces sous-parties seront organisées par rapport à la fréquence de leurs occurrences dans les sites touristiques choisis. La technique d'*ego-targeting* m'a permis de trouver 11 extraits, l'utilisation d'adjectifs positifs 5 extraits, l'utilisation de mots-clés (soit les *key-words* et le *keying*) 4 extraits, et 4 autres extraits ont été trouvés à travers leur utilisation de superlatifs. L'idée est d'observer l'utilité et le but de ces techniques dans des sites à visée promotionnelle dans le secteur du tourisme sombre. Bien sûr, il se peut que plusieurs de ces techniques majeures (citées plus haut et qui représentent les techniques les plus utilisées par les promoteurs dans le secteur touristique) se retrouvent dans un seul et même extrait. Ces techniques persuasives ne s'excluent pas les unes des autres. L'importance pour ce mémoire ne réside non pas dans leur classification et leur distinction mais se retrouve plutôt dans la construction de ces structures persuasives. Ce que nous étudierons à travers une analyse en linguistique fonctionnelle systémique. Celle-ci nous servira par la suite pour la deuxième partie, consistant d'une analyse comparative avec un des corpus de Manca, utilisant aussi la SFL comme fondement de l'étude d'un site touristique (Le VisBrit) ainsi que son contenu.

2.1. Utilisation de l'ego-targeting

La technique de l'ego-targeting (Ch.4) se retrouve dans plus de la moitié des extraits du corpus. Celle-ci est très utile pour créer une sorte de *pseudo-dialogue* (Mocini, 2009) produisant un semblant de discussion.

1.1.1. La Prison de Shrewsbury

Par exemple, la phrase suivante, qui est tirée du site internet de la prison de Shrewsbury, instaure un pseudo-dialogue entre le locuteur et le lecteur. Elle utilise l'outil de l'*ego-targeting*, à travers le *you* pour impliquer le lecteur dans quelque chose d'exclusif et de personnel (Mocini, 2019).

(1) Are you ready to be creeped out ?

Are you (Percevant) ready to be creeped out (Phénomène) ? (**Processus mental**)

— Analyse de la transitivité

Are (F) you (S) ready (C) to be (F) creeped out (C)² ? — Analyse du mode

La proposition reflète un processus mental qui pousse le lecteur à se transposer dans l'imaginaire de l'endroit. Le phénomène est d'être effrayé (*creeped out*), et touche à la représentation mentale de l'interlocuteur. Celui-ci s'attend à ressentir cette sensation s'il est sur le site touristique. L'idée de pseudo-dialogue est soulignée par le *you* en position thématique, s'adressant directement au potentiel visiteur. La phrase est au mode interrogatif et met au défi le lecteur en lui demandant s'il est prêt à visiter le site. Ce qui est intéressant est l'utilisation de l'interrogative modalisée en rapport avec la probabilité d'accomplir l'action (contrairement à une interrogative modulée traduisant inclinaison et obligation comme *Would you like to be creeped out ?* étant bien moins vendeur). Le plus souvent, l'impératif est préféré lorsque le locuteur utilise l'ego-targeting. Ici il ne s'agit pas d'une interrogative de demande

² Notation : Complément (C) ; Fini (F) ; Sujet (S).

d'information classique mais plutôt d'une remise en question, afin que l'interlocuteur se voie déjà visiter le site touristique. Le complément *creeped out* est néanmoins intéressant car il dévie de la propriété euphorique du discours touristique. Ici, *creeped out* traduit les sensations fortes dont le visiteur pourra faire l'expérience, cette expérience diffère donc de celles qu'un client pourrait avoir dans une destination classique aux yeux du vendeur. Cela traduit la volonté du site touristique de proposer un défi aux visiteurs et il invite ceux-ci à le relever tout en montrant la spécificité de la prison de Shrewsbury : faire vivre des sensations fortes et surprenantes. La technique d'*ego-targeting* ainsi que la construction de la phrase permettent au potentiel visiteur de se sentir inclus dans quelque chose de différent des autres sites touristiques et de spécialement construit pour qu'il relève les défis mis en place par la prison de Shrewsbury.

1.1.2. Les jardins empoisonnés d'Alnwick

Toujours dans l'idée du défi, l'extrait suivant provient du site internet des jardins empoisonnés d'Alnwick qui mettent en exergue des plantes dangereuses et renseignent sur le potentiel mortel de certaines.

(2) Do you dare to enter ?

Do you (Acteur du comportement) dare (**Processus Comportemental**) to enter (Phénomène) ? — Analyse de la transitivité

Do (F) you (S) dare (P) to enter (C)³ ? — Analyse du mode

On y retrouve toujours le *you* et l'idée de pseudo-dialogue liés à l'*ego-targeting* mettant en avant le côté exclusif et personnalisé du message. Néanmoins cette fois-ci, l'idée de défi traduit par l'interrogative n'utilise pas la fonction d'une représentation mentale par l'interlocuteur mais plutôt de comportement. Elle met à l'épreuve le client potentiel en questionnant l'audace de celui-ci pour savoir s'il est seulement capable d'entrer dans les jardins à travers ce *do you dare*. Le fini (soit la partie de la phrase en rapport avec le temps et

³ Notation : Complément (C) ; Fini (F) ; Prédicat (P) ; Sujet (S).

le mode de celle-ci et ici *do*) est en position thématique ce qui est une caractéristique commune des propositions interrogatives en anglais.

L'absence de complément dans cette phrase met en emphase l'action, qui ici est représentée par *dare to enter*. À travers cette construction et l'utilisation de l'*ego-targeting* on obtient une phrase ayant pour but une demande d'information sur la capacité à effectuer l'action par le client. Le client est ainsi pris dans un pseudo-dialogue avec le locuteur, qui le met au défi.

La technique d'*ego-targeting* ne prend pas toujours la forme d'un défi donné à l'interlocuteur dans les données. Ici, l'idée du défi est intimement liée au caractère d'*escape-game* du site touristique et d'une visite ludique. Ceci n'est pas le cas pour tous les extraits.

- (3) If you know your Roses from your Rhododendron and your Primrose from your Petunias, if you want to visit the World's largest Taihaku cherry orchard or if you want to sit back and find some peace in our Ornamental Garden then we are The Garden for you.

If you (Percevant) know (**Processus Mental**) your Roses from your Rhododendron and your Primrose from your Petunias (Phénomène), if you (Percevant) want to visit (**Processus Mental**) the World's largest Taihaku cherry orchard (Phénomène) or if you (Percevant) want to sit back (**Processus Mental**) and find some peace in our Ornamental Garden (Phénomène) then we are (**Processus Attributif**) The Garden (Porteur) for you (Attribut). — Analyse de la transitivité

If you (S) know (F/P) your Roses from your Rhododendron (C) and (Aj) your Primrose from your Petunias (C), if (Aj) you (S) want (F) to visit (P) the World's largest Taihaku cherry orchard (C) or if (Aj) you (S) want (F) to sit back (P) and (Aj) find (P) some peace in our Ornamental Garden (C) then (Aj) we (S) are (F) The Garden for you (Ca)⁴. — Analyse du mode

Cet extrait est peut-être le plus représentatif de la technique d'*ego-targeting*. Celui-ci, à travers plusieurs propositions au conditionnel mêlées au *you* créant un pseudo-dialogue,

⁴ Notation : Circonstant conjonctif (Aj) ; Complément (C) ; Complément attributif (Ca) ; Fini (F) ; Fini et Prédicat fusionnés (F/P) ; Prédicat (P) ; Sujet (S).

appuie l'idée d'une visite exclusivement conçue pour le client. À travers cette liste de prérequis, le locuteur crée l'imaginaire d'une visite réservée à ceux qui remplissent les conditions énoncées. À ceci s'ajoutent des processus mentaux avec les prédicats *know* et *want*, il s'agit ici d'intéresser des clients avides de connaissances sur les plantes de ce jardin. De plus, ces prérequis sont une manière de conditionner le potentiel client. S'il les remplit, alors il se doit d'y aller. Car ce jardin serait dès lors un jardin fait pour lui (*then we are the Garden for you*). Cette dernière proposition déclarative casse l'interactivité de la phrase (grâce aux propositions au conditionnel impliquant l'interlocuteur) pour faire office d'apport d'information direct à travers un processus attributif. Ce qui est intéressant dans l'extrait est qu'il ne qualifie pas seulement les jardins empoisonnés mais l'entièreté des jardins d'Alnwick, l'idée n'étant pas d'attirer seulement les clients intéressés par les plantes dangereuses mais aussi ceux qui apprécient les plantes et fleurs en général (*Roses from Rhododendron and your Primrose from your Petunias*). L'*ego-targeting* est ici utilisé pour mettre au défi le client dans le premier extrait et ensuite de l'inclure dans quelque chose de spécifique et ciblé pour les intéressés dans le deuxième.

1.1.3. Le champ de bataille de Culloden

Le site internet du champ de bataille de Culloden utilise aussi l'*ego-targeting* en se concentrant sur les qualités du site touristique dédiés aux visiteurs. Dans cet extrait, il ne s'agit pas de mettre au défi le client potentiel mais plutôt de lui présenter les attractions et qualités du site touristique.

- (4) Experience the powerful emotions of the Battle of Culloden in our visitor centre's 360-degree battle immersion theatre, which puts you right in the heart of the action.

Experience (Processus Mental) the powerful emotions of the Battle of Culloden (Phénomène) in our visitor centre's 360-degree battle immersion theatre (Circonstant de lieu), which puts (Processus Matériel) you (Bénéficiaire) right in the heart of the action (But). — Analyse de la transitivité

Experience (P) the powerful emotions of the Battle of Culloden (C) in our visitor centre's 360-degree battle immersion theatre (Ac), which puts (P) you (S) right in the heart of the action (C)⁵. — Analyse du mode

⁵ Notation : Circonstant circonstanciel (Ac) ; Complément (C) ; Prédicat (P) ; Sujet (S).

On retrouve dans cet extrait l'utilisation du *you*, caractéristique de l'*ego-targeting*. Néanmoins, cette phrase utilise l'impératif pour créer de l'interactivité. Lorsque la langue est utilisée pour échanger des biens et des services (ce qui est une des caractéristiques de la fonction persuasive du discours touristique comme le précise Manca), l'interaction peut se faire de deux manières : les biens et les services peuvent être offerts ou demandés (Manca, 2016). Dans cet extrait, et à travers l'impératif, le locuteur demande à l'interlocuteur de s'imaginer les *powerful emotions* de la bataille de Culloden que lui offre le site touristique (à travers un processus mental). Ensuite, l'extrait utilise un processus matériel, représentant des événements qui se réalisent ou des actions concrètes. En plus d'être inclus dans une expérience spécifique et personnelle à travers l'*ego-targeting*, le client est amené à se représenter les émotions dont il fera l'expérience, les installations mises en place pour lui ainsi que leurs applications concrètes et le bénéfice qu'il en tirera. L'utilisation de l'*ego-targeting* est d'autant plus évidente à travers la construction : *puts you right in the heart of the action*. L'idée est de faire en sorte que le client se sente spécial, que lui et lui seul soit au cœur de l'action lors de sa découverte du site de la bataille de Culloden et qu'il fasse l'expérience (avec l'accent mis sur l'expérience du client, comme le souligne l'occurrence de *experience* en position thématique) du site et des émotions de la visite.

- (5) For a really unique experience, try the Culloden battlefield guide and immerse yourself in the story of a momentous day as you visit the site of the last pitched battle on British soil.

For a really unique experience, try (**Processus Mental**) the Culloden battlefield guide (Phénomène) and immerse (**Processus Mental**) yourself (Percevant) in the story of a momentous day (Phénomène) as you (Acteur) visit (**Processus Matériel**) the site of the last pitched battle on British soil (But). — Analyse de la transitivité

For a really unique experience (A), try (P) the Culloden battlefield guide (S) and (Aj) immerse (P) yourself (S) in the story of a momentous day (C) as (Aj) you (S) visit (P) the site of the last pitched battle on British soil (C)⁶. — Analyse du mode

⁶ Notation : Circonstant (A) ; Circonstant conjonctif (Aj) ; Complément (C) ; Prédicat (P) ; Sujet (S).

Ce deuxième extrait utilisant l'ego-targeting et provenant lui aussi du site de la bataille de Culloden se construit également à l'aide de processus mentaux et d'un processus matériel. Tout comme le dernier extrait, le mode est à l'impératif dans les deux premières propositions et coïncide avec les processus mentaux. L'idée est de demander au client de prendre part à la visite guidée (et même d'exiger cela de lui), tout en représentant ce à quoi peut s'attendre le potentiel touriste lors de sa visite (*the story of a momentous day*). La dernière proposition est une déclarative. Les déclaratives, d'après Manca (2016), activent le système d'apport d'information avec une interactivité réduite. Ici il ne s'agit pas d'ordonner au client d'effectuer un service mais plutôt de lui donner une information, de lui indiquer quelles actions il pourra effectuer et quels en seront les bénéfices. La conjonction *as* crée un lien entre l'immersion dans l'histoire de ce jour mémorable (*story of a momentous day*) par le visiteur et les actions concrètes que celui-ci pourra entreprendre lors de sa visite (*as you visit*). L'analyse du thème renforce l'importance portée au pseudo-dialogue entre le locuteur et l'interlocuteur : le client (sujet de deux propositions) se retrouve deux fois en position thématique à travers *yourself* et *you*. Il faut noter que l'extrait se concentre sur l'expérience du touriste et des infrastructures en place, mettant de côté l'aspect plus sombre du site touristique. *For a really unique experience* apparaît en position thématique pour souligner l'importance de l'expérience de l'endroit, qui se démarque et semble plus importante que ce qu'on y apprendrait. Bien que la connotation d'un champ de bataille soit souvent péjorative, liée à la mort et à la souffrance, l'accent est mis ici sur les qualités du site touristique et de la visite, sur leurs représentations plutôt que le contenu historique que cette visite propose.

1.1.4. Les quartiers secrets de Winston Churchill / Musée de la Royal Air Force

Nous avons observé la technique d'ego-targeting dans un site touristique interactif (la prison de Shrewsbury et son *escape-game*), dans un site touristique à visée éducative (les jardins empoisonnés d'Alnwick) et dans un site proposant une visite guidée d'un champ de bataille (champ de bataille de Culloden). Ici nous nous intéresserons à une exposition rendant hommage aux quartiers secrets de Winston Churchill lors de la seconde guerre mondiale, exposition qui se situe dans le musée de la Royal Air Force à Londres.

- (6) Walk the top-secret corridors of Churchill War Rooms and glimpse what life would have been like during the tense days and nights of the Second World War.

Walk (**Processus Matériel**) the top-secret (Attribut) corridors of Churchill War Rooms (But) and glimpse (**Processus Mental**) what life would have been like (Phénomène) during the tense days and nights of the Second World War (Circonstance de durée). — Analyse de la transitivité

Walk (P) the top-secret corridors of Churchill War Rooms (C) and (Aj) glimpse (P) what (Aj) life (S) would have (Fml) been (P) like during the tense days and nights of the Second World War (Ac)⁷. — Analyse du mode

Cet extrait utilise aussi l'*ego-targeting* bien que les pronoms *we* ou *you* (caractéristiques de la technique) ne figurent pas dans l'extrait. Le *you* est ici omis à travers l'impératif mais l'idée de pseudo-dialogue figure tout de même. L'impératif donne cet impression de discours direct avec l'interlocuteur qui exige qu'il marche dans les couloirs du site touristique (*Walk the top-secret corridors*) à travers un processus matériel représentant une action concrète. Et qu'en parallèle (noté par la conjonction *and*) celui-ci s'imagine l'histoire du lieu (*what life would have been like*). Contrairement au site de la bataille de Culloden utilisant l'*ego-targeting* dans le dernier extrait pour promouvoir ses infrastructures et sa visite guidée, les quartiers secrets de W.Churchill mettent en avant le contenu de la visite et incluent le potentiel client dans sa représentation. Ce faisant, l'extrait rend saillante l'atmosphère tendue de l'histoire du site touristique lié à la seconde guerre mondiale (*tense days and nights*). Le client est aussi mis à part et inclus dans quelque chose d'exclusif, mis en avant par la technique d'*ego-targeting* et souligné par l'attribut *top-secret* le faisant se sentir parti de quelque chose de spécial.

⁷ Notation : Circonstant circonstanciel (**Ac**) ; Circonstant conjonctif (**Aj**) ; Complément (**C**) ; Fini modulé (**Fml**) ; Prédicat (**P**) ; Sujet (**S**).

1.1.5. Musée international de l'esclavage

Le musée international de l'esclavage (International Slavery Museum) situé à Liverpool est un musée consacré à l'esclavage colonial et aux atrocités commises par l'Occident en Afrique pendant la période coloniale et leurs conséquences. Celui-ci a pour but de sensibiliser aux mémoires d'une époque sombre de l'histoire des pays coloniaux Européens.

- (7) Hear the untold stories of enslaved people and learn about historical and contemporary slavery.

Hear (**Processus Verbal**) the untold stories (Verbiage) of enslaved people (Circonstance de rôle) and learn (**Processus Matériel**) about historical and contemporary slavery (But). — Analyse de la transitivité

Hear (P) the untold stories of enslaved people (C) and (Aj) learn (P) about historical and contemporary slavery (C)⁸. — Analyse du mode

Cet extrait comme le précédent utilise l'ego-targeting à travers l'impératif en omettant le *you* ou le *we*. À travers un processus verbal et un processus matériel, il exige une certaine réaction de la part de l'interlocuteur. Celui-ci est amené à écouter et apprendre une certaine histoire oubliée voire négligée proposée par le site (*untold stories*). Contrairement au dernier extrait, il ne s'agit pas de se représenter l'endroit et l'histoire proposée mais de venir directement l'entendre sur place. Le site touristique étant un lieu de mémoire et d'apprentissage, le lecteur est ici aussi mis à part à travers l'*ego-targeting* le faisant se sentir poussé à en apprendre plus sur l'histoire proposée par le site touristique. Les prédicats de la phrase en position thématique renforcent cette idée d'agir d'une certaine manière (symbolisée par un processus comportemental) et les propositions ressemblent de ce fait plus à un ordre qu'à une suggestion.

⁸ Notation : Circonstant conjonctif (**Aj**) ; Complément (**C**) ; Prédicat (**P**).

- (8) The museum is for everyone. We all live with the consequences of transatlantic slavery and the transatlantic slave trade and we cannot understand the modern world without knowledge of it.

The museum (Porteur) is for everyone (Attribut) (**Processus Attributif**). We (Acteur) all live with (**Processus Matériel**) the consequences of transatlantic slavery and the transatlantic slave trade (But) and we (Percevant) cannot understand (**Processus Mental**) the modern world (Phénomène) without knowledge of it. — Analyse de la transitivité

The museum (S) is (F) for everyone (Ca). We (S) all live (F/P) with the consequences of transatlantic slavery and the transatlantic slave trade (C) and (Aj) we (S) cannot (Fn) understand (P) the modern world without knowledge of it (C)⁹. — Analyse du mode

Ici, l'ego-targeting se traduit par le *we* apparaissant deux fois dans l'extrait. Néanmoins, au lieu de l'impératif, les propositions de l'extrait sont des déclaratives réduisant l'interactivité. Ici il est question d'apport d'informations. Que ce soit le public visé par le musée (*The museum is for everyone*), le but de la visite qui est d'en apprendre plus sur l'histoire de l'esclavage ou bien de l'apport de la visite qui est nécessaire pour la compréhension du monde qui nous entoure (*we cannot understand the modern world without knowledge of it*). Ce sont des informations données au client qui est inclus dans un pseudo-dialogue entre lui et le locuteur à travers le *we* apparaissant deux fois en position thématique. Le *we* inclut non seulement l'interlocuteur mais aussi tous ceux concernés par l'histoire du musée (c'est-à-dire tout le monde ; *everyone*). Le client est donc inclus dans quelque chose de plus grand touchant un grand public, quelque chose d'unique et d'important (moralement parlant) malgré les connotations péjoratives de l'histoire proposé. Ici il ne s'agit pas seulement de vendre un service mais de sensibiliser et d'instruire. L'ego-targeting ne fait donc pas ici office de défi ou de mise à l'écart pour faire en sorte que le client se sente seul objet de la promotion mais plutôt qu'il se sente moralement enclin, comme d'autres (*we* ; *everyone*), à visiter et en apprendre plus sur l'histoire.

⁹ Notation : Circonstant circonstanciel (**Ae**) ; Circonstant conjonctif (**Aj**) ; Complément (**C**) ; Complément attributif (**Ca**) ; Fini (**F**) ; Fini négatif (**Fn**) ; Fini et Prédicat fusionnés (**F/P**) ; Prédicat (**P**) ; Sujet (**S**).

1.1.6. Le London Dungeon

Bien loin d'un lieu de mémoire, le London Dungeon est un site touristique proposant des reproductions d'événements historiques sanglants et macabres tel que celui de Jack l'Eventreur ou de Bloody Mary, la fille d'Henry VIII. À travers des comédiens et des effets spéciaux, le site touristique se démarque d'un site touristique « sombre » classique.

- (9) We love it. We know you will too. Here's why : Full on 360 degree sets with gripping storytelling 19 interactive shows, 20 live actors, 1000 years of history. State of the art theming and special effects. 2 thrilling underground rides. Laughs, screams and cutting edge storytelling stages, scenes and rides.

We (Percevant) love (**Processus Mental**) it (Phénomène). We (Percevant) know (**Processus Mental**) you will too. Here's why: (Processus Existentiel) Full on 360 degree sets with gripping storytelling 19 interactive shows, 20 live actors, 1000 years of history. State of the art theming and special effects. 2 thrilling underground rides (Existant). (**Processus Existentiel**) Laughs, screams and cutting edge storytelling stages, scenes and rides (Existant). — Analyse de la transitivité

We (S) love (F/P) it (C). We (S) know (F/P) you will (Fms) too (C). Here's (F) why (Ac): Full on 360 degree sets with gripping storytelling 19 interactive shows, 20 live actors, 1000 years of history. State of the art theming and special effects (Ac). 2 thrilling underground rides (Ac). Laughs, screams and cutting edge storytelling stages, scenes and rides (Ac)¹⁰. — Analyse du mode

¹⁰ Notation : Circonstant circonstanciel (**Ac**) ; Complément (**C**) ; Fini (**F**) ; Fini modalisé (**Fms**) ; Fini et Prédicat fusionnés (**F/P**) ; Sujet (**S**).

Dans cet extrait, le locuteur fait un parallèle avec son expérience du site touristique (*We love it*) grâce à une technique d'*ego-targeting* (*We know you will too*) avant de lister les raisons de ces propositions. Inclus dans un pseudo-dialogue, le client est amené à se représenter les qualités du site touristique qui, selon l'interlocuteur, lui plairont car elles lui ont plu. L'utilisation du mode déclaratif implique une faible interactivité, un simple apport d'informations. Celui-ci se fait entre le *we* et le *you*, créant un parallèle entre le locuteur et l'interlocuteur afin d'attirer sa curiosité sur les moyens mis en place par le site touristique. Le reste des propositions est constitué de processus existentiels formés de groupes nominaux listant tout ce que le client peut trouver dans le London Dungeon. Cette faible interactivité mêlée à la technique d'*ego-targeting* inclut le client dans un pseudo-dialogue où il ne peut qu'être informé et intéressé par le contenu de ce que propose le site touristique. Malgré les histoires poignantes décrites dans ce musée, l'extrait ne reflète la connotation du macabre qu'à travers *screams*. De plus, celle-ci est contrastée par la présence d'autres émotions fortes telles que le rire (*laughs*), et des tours palpitants et passionnants (*gripping ; thrilling*).

1.1.7. La Tour de Londres

Le site internet de la Tour de Londres utilise aussi la technique d'*ego-targeting*. La Tour de Londres, qui a longtemps fait office de prison, est un lieu intimement lié à la torture et à la mort dans l'imaginaire collectif. Celle-ci arrêta de servir de prison en 1952 est maintenant un site touristique majeur de la ville de Londres.

(10) Discover a different side to London's castle.

Discover (**Processus Matériel**) a different side to London's castle (But). — Analyse de la transitivité

Discover (P) a different side (C) to London's castle (Ac)¹¹. — Analyse du mode

¹¹ Notation : Circonstant circonstanciel (Ac) ; Complément (C) ; Prédicat (P).

Cet extrait utilise aussi l'impératif et vise à impliquer le lecteur dans quelque chose de spécial. Il utilise la même structure que l'extrait (6) provenant du site des quartiers secrets de Winston Churchill, mais cette fois-ci sans être suivi d'une proposition utilisant un processus mental. Il n'implique pas le lecteur dans une représentation mais dans une action concrète. Le but est de découvrir le château et sa face cachée (*a different side*). Tout comme les couloirs *top-secret* des quartiers de Churchill on retrouve dans cet extrait une idée d'exclusivité, quelque chose qu'il ne pourra vivre qu'en visitant le château. L'interlocuteur, à travers l'*ego-targeting*, aura donc une exclusivité s'il vient visiter ce *different side* du château.

- (11) Visit Imprisonment at the Tower to learn more about life as a prisoner in the Tower of London . Explore the many different stories of people who ended up here, including Elizabeth I, Guy Fawkes, Anne Boleyn and the Krays.

Visit (**Processus Matériel**) Imprisonment at the Tower (But) to learn (**Processus Matériel**) more about life as a prisoner in the Tower of London (But). Explore (**Processus Matériel**) the many different stories of people who ended up here (But), including (**Processus Identificatoire**) Elizabeth I, Guy Fawkes, Anne Boleyn and the Krays. — Analyse de la transitivité

Visit (P) Imprisonment at the Tower (C) to learn (F/P) more about life as a prisoner (C) in the Tower of London (Ac). Explore (P) the many different stories of people who ended up here (C), including Elizabeth I, Guy Fawkes, Anne Boleyn and the Krays (Ac)¹². — Analyse du mode

Dans l'analyse de la phrase en termes d'échange de biens et de services on observe que l'utilisation de l'impératif à travers l'extrait mène à une exigence de la part du locuteur. En plus des multiples processus matériels symbolisant des actions concrètes à effectuer, cet exigence pour le client donne l'impression d'un ordre. Celui-ci se doit de visiter, d'apprendre et d'explorer la Tour de Londres (*visit ; learn ; explore*). La visite n'est pas présentée comme une proposition pour le client (i.e. *you can visit, learn, and explore*). Encore une fois, le lecteur est inclus dans quelque chose de personnel à travers l'impératif, comme si l'interlocuteur s'adressait directement à lui.

On remarque qu'à travers la technique d'*ego-targeting*, les connotations du macabre et des atrocités (où ici de la torture et de la mort lié à l'emprisonnement) sont souvent mises de

¹² Notation : Circonstant circonstanciel (Ac) ; Complément (C) ; Fini et Prédicat fusionnés (F/P) ; Prédicat (P) .

côtés afin de se concentrer sur le ressenti du client (à travers de processus de représentation mentale) ou la présentation des structures mises en place et des actions concrètes auxquelles peut s'attendre le client (à travers des processus matériels comme dans cet extrait). Cette remarque vaut tout autant pour des lieux de mémoires (tel que le musée international de l'esclavage), des sites touristiques éducatifs et ludiques (les jarins empoisonnés d'Alnwick et le London Dungeon) ou des sites historiques liées à de grandes batailles (les quartiers secrets de W.Churchill et le champ de bataille de Culloden). Il restera à observer si cette omission continue à travers les autres techniques relevées dans ce mémoire telle que l'utilisation d'adjectifs positifs, de mots-clés et de superlatifs.

2.2. Utilisation d'adjectifs positifs

L'utilisation d'adjectifs est plus souvent positive dans le discours promotionnel touristique (Ch.4) car ils amplifient voire subjuguent l'intérêt du touriste à travers leur promotion (Pierini, 2009). Il est intéressant d'observer comment la promotion dans le tourisme sombre, un secteur traitant des sujets de la mort et de l'horreur, utilise les adjectifs à des fins promotionnelles.

1.2.1. La Prison de Shrewsbury

(12) Firstly, this location is huge! In size and fear factor!

Firstly, this location (Porteur) is huge (Attribut)! In size and fear factor! (**Processus Attributif**) — Analyse de la transitivité

Firstly (A), this location (S) is (F) huge (Ca) ! In size and fear factor (A)!¹³— Analyse du mode

Dans cet extrait on retrouve l'adjectif *huge*, notant une caractéristique qui devrait être attirante pour le client. Ce site touristique bien qu'en rapport à la mort, à l'emprisonnement n'utilise que très peu d'adjectifs aux connotations péjoratives. Celui-ci est qualifié de *huge*, *most interactive*, et son escape-game de *the World's largest* à travers le corpus. On remarque

¹³ Notation : Circonstant (A) ; Complément attributif (Ca) ; Fini (F) ; Sujet (S).

que le site internet met l'accent sur les qualités réelles de l'endroit et son escape-game lorsqu'il utilise des techniques de persuasion, notamment sa taille et son interactivité. Et très peu sur son histoire et ce qui en découle. L'idée n'étant plus de vendre une visite seulement touristique et éducative mais aussi ludique. Malgré cela, l'idée de la peur est quand même présente à travers *fear factor* au côté de la taille du site touristique (*size*). Ces adjectifs et attributs connotés positivement sont intimement liés à la propriété euphorique du discours touristique notée par Dann (1996). La caractéristique d'euphorie du discours touristique consiste à ne parler que de manière positive et élogieuse du service et des attractions qu'il cherche à promouvoir selon Dann. Ceci étant en contradiction avec certains attributs et adjectifs péjoratifs liés aux caractéristiques mêmes du tourisme sombre (mort, atrocités, souffrance), ceux-ci sont parfois absents du corpus et le plus souvent remplacés par des termes traduisant des sensations fortes que pourrait ressentir le touriste (ici, *fear*).

1.2.2. Le champ de bataille de Culloden

La phrase suivante est tirée du site web du champ de bataille de Culloden et décrit le champ de bataille ainsi que ses qualités en tant que site touristique.

- (13) Powerfully emotive and atmospheric battlefield where the 1745 Jacobite Rising came to a tragic end.

Powerfully emotive and atmospheric (Attribut) battlefield (Porteur) (**Processus attributif**) where the 1745 Jacobite Rising (Acteur) came (**Processus matériel**) to a tragic end (But). — Analyse de la transitivité

Powerfully emotive and atmospheric (Ca) battlefield (S) where (Ac) the 1745 Jacobite Rising (C) came (F) to a tragic end (Ca)¹⁴. — Analyse du mode

La première proposition attribue des qualités au champ de bataille de Culloden : *Powerfully emotive* et *atmospheric*. Ces éléments sont soulignés par leur fonction thématique

¹⁴ Notation : Circonstant circonstanciel (**Ac**) ; Complément (C) ; Complément attributif (**Ca**) ; Fini (**F**) ; Sujet (**S**).

dans la structure de la phrase et mettent en valeur le site touristique, ils respectent la propriété euphorique de la promotion touristique. Cette idée de *powerful emotions* se retrouve aussi dans l'extrait (6), lui aussi tiré du site internet du champ de bataille de Culloden. Ces émotions sont intéressantes car elles ne sont pas précisées : à quelles émotions doit-on s'attendre en visitant un champ de bataille ? Sont-elles liées à la bataille en elle-même (soit plutôt négatives et en lien avec le macabre) ? Ou alors avec les répercussions historiques qu'a engendrées cette bataille ? Dans cet extrait, c'est plus clair, le champ de bataille et son atmosphère sont ceux qui sont *powerfully emotive*. Néanmoins, ces émotions ne sont pas précisées et la question reste. La phrase est aussi présentée sous la forme d'une déclarative, de partage d'information, pour informer le lecteur des qualités du site touristique. Néanmoins, la subordonnée possède un complément attributif à connotation péjorative à travers *tragic*. Cet adjectif négatif est en contraste avec la propriété euphorique des adjectifs plus souvent positifs dans la promotion touristique.

1.2.3. Le London Dungeon

La promotion du London Dungeon, comme vu précédemment, met en avant son contenu et ses attractions ludiques. Ses adjectifs qualifient donc le plus souvent ces derniers.

- (14) The London Dungeon (S) brings (F/P) together an amazing cast of theatrical actors, special effects, stages, scenes and rides (C).

The London Dungeon (Acteur) brings (**Processus Matériel**) together an amazing cast of theatrical actors, special effects, stages, scenes and rides (But). — Analyse de la transitivité

The London Dungeon (S) brings (F/P) together an amazing cast of theatrical actors, special effects, stages, scenes and rides (C)¹⁵. — Analyse du mode

Encore une fois on, observe que dans la promotion de ce site, le locuteur se concentre sur le contenu effectif de la visite. À l'aide d'un processus matériel, il montre ce qui se trouve en réalité dans le musée et décrit les participants du musée ainsi que les attractions qu'il

¹⁵ Notation : Complément (C) ; Fini et Prédicat fusionnés (F/P) ; Sujet (S).

qualifie de *amazing* (soit un adjectif subjectif mélioratif). Malgré les histoires macabres et terrifiantes auxquelles on s'attend à trouver dans ce musée, le locuteur se concentre sur la description des employés et de l'infrastructure du musée. De plus, avec *The London Dungeon* en position thématique, on comprend que c'est la qualité que le vendeur veut mettre en avant (soit : *an amazing cast of theatrical actors, special effects, stages, scenes and rides*).

- (15) See, hear, feel and (ahem!) smell the chillingly amusing characters of the 'bad old days' as they come to life before you.

See, hear, feel and (ahem!) smell (**Processus Comportemental**) the chillingly amusing (Attribut) characters of the 'bad old days' as they come to life before you (Phénomène). — Analyse de la transitivité

See (P), hear (P), feel (P) and (Aj) (ahem!) smell (P) the chillingly amusing characters of the 'bad old days' (C) as (Aj) they (S) come (F/P) to life (C) before you (Ac)¹⁶.— Analyse du mode

Plusieurs techniques de persuasion sont utilisées ici dans une même phrase. L'utilisation d'un adjectif positif (*amusing*) coexiste avec un impératif faisant office de pseudo-dialogue et utilisant donc l'*ego-targeting*. On note aussi l'utilisation de mots clés à travers *amusing*, qui fait partie du thème du divertissement (*the fun theme*) selon Sulaiman et Wilson (2019) et est récurrent dans les textes touristiques. Ce qui est intéressant dans cet extrait est que l'adjectif *amusing* est précédé par l'adverbe *chillingly* afin de créer une oxymore. Le caractère euphorique de l'endroit est ainsi conservé par l'adjectif *amusing* mais l'adverbe *chillingly* rend l'expérience plus subtile qu'un simple amusement. Par ailleurs, une formulation humoristique est employée entre guillemets : *bad old days* (se jouant de l'expression *the good old days*), qui contient cette fois-ci un adjectif purement péjoratif (*bad*). Il existe un contraste entre le caractère amusant de ces personnages et la référence à des périodes sombres et terrifiantes de Londres. L'extrait, dans son ensemble, reste tout de même euphorique grâce à l'idée de l'amusement.

¹⁶ Notation : Circonstant circonstanciel (**Ac**) ; Circonstant conjonctif (**Aj**) ; Complément (C) ; Fini et Prédicat fusionnés (**F/P**) ; Prédicat (**P**) ; Sujet (**S**).

1.2.4. La Tour de Londres

Le site de l'exposition « *Imprisonment at the Tower* » utilise des adjectifs péjoratifs tels que *grim* dans l'extrait suivant. Néanmoins, le locuteur effectue un contraste pour expliquer que ce n'est pas la seule manière de qualifier l'endroit.

- (16) The Tower of London's history as a state prison has captured the public's imagination for centuries. For many, the Tower evokes images of grim underground dungeons, but the real experiences of Tower inmates ranged hugely.

The Tower of London's history as a state prison (Acteur) has captured (**Processus Matériel**) the public's imagination (But) for centuries (Circonstance de durée). For many (Percevant), the Tower evokes (**Processus Mental**) images of grim underground dungeons (Phénomène), but the real experiences (But) of Tower inmates (Acteur) ranged (**Processus Matériel**) hugely. — Analyse de la transitivité

The Tower of London's history (S) as (Aj) a state prison (A) has (F) captured (P) the public's imagination (C) for centuries (Ac). For many (Ac), the Tower (S) evokes (F/P) images of grim underground dungeons (C), but (Aj) the real experiences (S) of Tower inmates (Ac) ranged (F/P) hugely (C)¹⁷. — Analyse du mode

Grim, adjectif subjectif qualifiant les donjons de la tour de Londres, est mis en contraste avec une autre proposition à travers la conjonction *but*. Cette proposition, caractérisée par un processus mental (de représentation), est remise en question par l'adjectif *real* plus loin, dans la construction *the real experiences*, qui se caractérise par un processus matériel (d'actions concrètes, d'un processus de réalisation) en position thématique. Bien que le site soit particulier puisqu'il relève du tourisme sombre, et que la promotion ne se dissocie pas de cette particularité, le locuteur attire l'attention du client sur d'autres aspects du site touristique connotés plus positivement. L'intérêt de cet extrait réside dans l'absence d'adjectifs positifs.

¹⁷ Notation : Circonstant (A) ; Circonstant circonstanciel (Ac) ; Circonstant conjonctif (Aj) ; Complément (C) ; Fini (F) ; Fini et Prédicat fusionnés (F/P) ; Prédicat (P) ; Sujet (S).

2.3. Utilisation du keying et des key-words

Une autre technique persuasive pour attirer le client est celle des mots clés (Ch.4, *keywords* et *keying*). Dans le discours touristique, les mots clés se regroupent en quatre grands thèmes (Sulaiman et Wilson, 2019) : le thème de l'évasion (*escape theme*), le thème de l'authenticité (*preservation theme*), le thème de l'inédit (*novelty theme*) et le thème du divertissement (*fun theme*).

1.3.1. La Prison de Shrewsbury

L'extrait (17) ci-dessous, utilise le *keying*, symbolisé par le thème de l'évasion, soit de la liberté, souvent utilisé dans les textes touristiques et particulièrement sur les sites internet. Ici, le thème de l'évasion est mis en relation avec celui de la prison à travers les mots clés *prison* et *escape* (ou encore de la construction *to break out*) pour atteindre la sensibilité du lecteur à travers un thème euphorique malgré la connotation négative des prisons.

- (17) Put yourself to the test and see if you have what it takes to break out of a real prison in the World's largest escape game.

Put (**Processus comportemental**) yourself (Acteur du comportement) to the test (Phénomène) and see if you (Bénéficiaire) have (**Processus matériel**) what it takes (Circonstance de rôle) to break out (But) of a real prison (Circonstance de location) in the World's (Porteur) largest escape game (Attribut) (**Processus attributif**). — Analyse de la transitivité

Put (P) yourself (S) to the test (C) and (Aj) see (P) if you (A) have (F) what it takes (C) to break out (P) of a real prison (A) in the World's largest escape game (Ca)¹⁸. — Analyse du mode

¹⁸ Notation : Circonstant (A) ; Circonstant conjonctif (Aj) ; Complément (C) ; Complément attributif (Ca) ; Fini (F) ; Prédicat (P) ; Sujet (S).

Ceci est mis en place à travers deux processus idéationnels : un processus comportemental et un processus matériel. L'auteur incite l'interlocuteur à agir d'une certaine manière à travers un processus comportemental (*Put yourself to the test*) et le met au défi à travers un processus matériel (*if you have what it takes*) au conditionnel. Le sujet de ces processus est l'interlocuteur dans les propositions et apparaît en position thématique : l'objet de la demande, voire de l'injonction, du locuteur est très expressément l'interlocuteur, le touriste potentiel. C'est à lui qu'est adressé ce thème de l'évasion. La dimension interpersonnelle permet une analyse en termes d'échange d'informations ou d'échange de biens et de services dans une proposition (Manca, 2016 & Eggins, 2004), ceux-ci peuvent être offerts ou demandés. Ici c'est le second cas, à travers le mode impératif et conditionnel on demande ou attend une action de la part de l'interlocuteur. L'impératif implique généralement des prédicats et des éléments supplémentaires facultatifs tels que les compléments et les circonstants (Manca, 2016). Cet impératif, typique de la technique de l'ego-targeting, mène à une proposition conditionnelle à travers le *if* mettant au défi l'interlocuteur en imposant des conditions. On remarque que le thème de l'*escape game* et le superlatif *the largest* contraste aussi avec la connotation de la prison, plutôt négative d'habitude, en utilisant des thèmes plus euphoriques. Ceci est d'autant plus remarquable que la situation d'un prisonnier n'est pas recommandable dans les mœurs : ici, on ne s'attarde pas sur le côté péjoratif de l'emprisonnement mais sur celui de liberté et d'évasion qu'apporte un escape-game dans une prison. De plus, l'utilisation d'un superlatif (*the World's largest*) intensifie la valeur sémantique de l'extrait et celui-ci sera analysé plus en détail dans la prochaine partie.

1.3.2. Le champ de bataille de Culloden

Dans la précédente sous-section (1.3.1.) nous avons observé que le thème de l'évasion symbolisé par des mots clés tels que *escape*, *freedom* ou *break*, et qui représente un thème récurrent dans les médiums de promotion du discours touristique, était aussi présent dans des sites touristiques sombres ludiques tels que les escape-games de la prison de Shrewsbury par exemple. Pour observer la récurrence des thèmes du *keying* dans le tourisme sombre, nous en observerons un deuxième : le thème de l'inédit souvent représenté par des mots clés tels que *different*, *unique*, *exotic* ou encore *adventurous* (Sulaiman et Wilson, 2019).

- (18) Discover the true story of the 1745 Rising, from both the Jacobite and Government perspectives, in our accredited museum, where weapons and unique artefacts are displayed.

Discover (**Processus Matériel**) the true story of the 1745 Rising (But), from both the Jacobite and Government perspectives (Circonstance d'accompagnement), in our accredited museum (Circonstance de lieu), where weapons and unique artefacts are displayed.

Discover (P) the true story of the 1745 Rising (C), from both the Jacobite and Government perspectives (Ac), in our accredited museum (Ac), where (Aj) weapons and unique artefacts (S) are (F) displayed (P)¹⁹.— Analyse du mode

Ici l'idée est de proposer au client des présentoirs sur lesquels se trouvent des armes et des artefacts datant de la bataille de Culloden (*weapons and unique artefacts*). Le mot clé *unique* traduit cette idée du nouveau et de l'inédit qui vient renforcer la technique d'*ego-targeting* traduit par le mode impératif. Le potentiel touriste est amené à penser que le locuteur s'adresse directement à lui, et donc que, ces artefacts uniques et ces armes sont exposés dans le musée pour lui, pour sa consommation.

Néanmoins, si certains des thèmes classiques du discours touristique se retrouvent dans des textes promotionnels du tourisme sombre, la question de l'existence de thèmes récurrents propres au tourisme sombre peut se poser.

¹⁹ Notation : Circonstant circonstanciel (**Ac**) ; Circonstant conjonctif (**Aj**) ; Complément (C) ; Fini (**F**) ; Prédicat (**P**) ; Sujet (**S**).

1.3.3. Les jardins empoisonnés d'Alnwick

La définition même du secteur du tourisme sombre sur laquelle je me suis arrêté (Ch.1) était celle de Foley et Lennon : ce secteur représente l'offre et la demande touristique autour des sites liés à la mort ou à des désastres historiques et réels. Les thèmes de la mort, des désastres ou de la souffrance sont donc des caractéristiques clés du *keying* pour le tourisme sombre et se démarquent de la qualité euphorique de la promotion dans le discours touristique. Des mots clés du thème de la mort pourraient être : *annihilation, deceased, deadly, passed away* etc.

- (19) The Alnwick Garden plays host to the small but deadly Poison Garden—filled exclusively with around 100 toxic, intoxicating, and narcotic plants.

The Alnwick Garden (Porteur) plays host (**Processus Attributif**) to the small but deadly Poison Garden (Attribut)—filled (**Processus Matériel**) exclusively with around 100 toxic, intoxicating, and narcotic plants (But). — Analyse de la transitivité

The Alnwick Garden (S) plays (F/P) host to the small but deadly Poison Garden (Ca)—filled (F/P) exclusively (Ac) with around 100 toxic, intoxicating, and narcotic plants (C)²⁰. — Analyse du mode

Dans cet extrait, les jardins empoisonnés d'Alnwick sont qualifiés de *small but deadly*, de manière plutôt péjorative ou du moins peu attrayante. Mais *deadly, toxic, et intoxicating* pourraient faire partie, selon moi, du thème récurrent associé à la mort dans le tourisme sombre, ce qui expliquerait que cet extrait déroge à la règle de l'euphorie dans les textes de promotion touristique.

²⁰ Notation : Circonstant circonstanciel (**Ac**) ; Complément (**C**) ; Complément attributif (**Ca**) ; Fini et Prédicat fusionnés (**F/P**) ; Sujet (**S**).

1.3.4. La Tour de Londres

Un autre thème du tourisme sombre est la souffrance ou la torture, reflété dans l'extrait suivant par l'isolement dans la prison de la tour de Londres. Des mots clés du thème de la souffrance et de la torture pourraient être : *imprisonned, pain, prisoner, torment, held, etc.*

(20) Learn why people ended up as prisoners in the Tower of London, in the very rooms where some of them were held.

Learn (**Processus Matériel**) why people ended up as prisoners (But) in the Tower of London (Circonstance de lieu), in the very rooms where some of them were held (Circonstance de lieu). — Analyse de la transitivité

Learn (P) why people ended up as prisoners (C) in the Tower of London (Ac), in the very rooms where some of them were held (Ac)²¹. — Analyse du mode

Ces mots clés présentent une singularité pour le domaine touristique basé sur des connotations sombres et des représentations peu séduisantes. Mêlés à d'autres techniques de persuasion (comme l'*ego-targeting* symbolisé par un impératif dans cet extrait), ces mots clés permettent de créer un pseudo-dialogue à caractère persuasif visant le client avide d'histoires sombres et macabres. Ces constructions se démarquent des thèmes classiques plus euphoriques du discours touristique. On observe donc que même si le tourisme sombre utilise des thèmes et des mots clés qu'il emprunte à la promotion dans le discours touristique (les thèmes de l'évasion, de l'authenticité, de l'inédit et du divertissement), il possède aussi ses propres thèmes (thème de la mort, de la souffrance) ainsi que des mots clés spécifiques pour créer une offre se démarquant d'autres secteurs touristiques. Afin de mieux définir et délimiter les thèmes du tourisme sombre, il serait intéressant par exemple, de faire une liste des mots clés revenant le plus souvent dans des textes promotionnels du tourisme sombre.

²¹ Notation : Circonstant circonstanciel (**Ac**) ; Complément (**C**) ; Prédicat (**P**).

2.4. Utilisation de superlatifs

1.4.1. La prison de Shrewsbury

La phrase suivante a été choisie car elle est la bannière du site de la prison de Shrewsbury et apparaît en plein centre de la page d'accueil afin d'attirer l'attention du client. De plus, elle contient le superlatif *the most* qui est le moyen grammatical le plus fréquemment exploité pour intensifier les valeurs sémantiques dans les textes promotionnels touristiques (Pierini, 2009).

(21) Shrewsbury— The world's most interactive prison.

Shrewsbury (Porteur)— The world's most interactive prison (Attribut). (**Processus attributif**). — Analyse de la transitivité

Shrewsbury (S)— The world's most interactive prison (Ca)²². — Analyse du mode

L'analyse de la transitivité de la proposition montre un processus attributif dont le Porteur (*carrier*) est *Shrewsbury Prison* (Hyper-thème), et est qualifiée de *The world's most interactive prison (attribute)*. En termes de transitivité, l'objectif de cette phrase est de qualifier la prison de Shrewsbury qui est *the world's most interactive*. L'interpersonnel concerne l'échange d'informations ou l'échange de biens et de services (Manca, 2016) ; ici il n'y a pas à proprement parler un échange mais un apport d'informations à propos du site touristique. La proposition étant composée seulement du résidu (c'est-à-dire la partie de la phrase apparaissant après le prédicat et ne donnant aucune indication sur le mode), cela souligne la volonté de mettre en avant la « réelle » qualité de Shrewsbury Prison sous la forme d'une déclarative omettant le groupe verbal. Le groupe nominal est un partage d'informations, le site web informe le lecteur de la qualité interactive du site touristique et, à travers un superlatif, montre que cette prison se situant dans une petite ville a des qualités inégalables par les autres prisons autour du monde. Ce superlatif met davantage l'accent sur le caractère unique de la destination ou des services décrits, qui représente un plus pour le client.

²² Notation : Complément attributif (Ca) ; Sujet (S).

Il ne va pas seulement visiter une prison, il va visiter la plus interactive au monde (*the world's most*).

Dans l'extrait (17) l'utilisation du superlatif *the World's largest escape game* s'ajoute à cette idée du meilleur au monde cette fois par la qualité de la taille (*largest*). Le client doit donc s'attendre non seulement à un escape-game de la meilleure qualité possible au monde (qualité étant d'être de grande envergure) mais aussi à ce que cette visite soit la meilleure visite de prison possible en termes d'interactivité.

1.4.2. Le cimetière Highgate à Londres

Le cimetière de Highgate à Londres est un cimetière de renom parce qu'il accueille la tombe de Karl Marx. Il a également connu un succès médiatique pour son passé occulte et la légende du vampire de Highgate dans les années 1970.

(22) With its sinuous paths winding up a steep wooded hill and ivy-clad monuments, here is a secluded funerary landscape at its most evocative.

With its (Porteur) sinuous paths winding up (Processus Attributif) a steep wooded hill and ivy-clad monuments (Attribut), here is (Processus Attributif) a secluded funerary landscape (Porteur) at its most evocative (Attribut). — Analyse de la transitivité

With its sinuous paths winding up a steep wooded hill and ivy-clad monuments (Ca), here is (F) a secluded funerary landscape (S) at its most evocative (Ca)²³. — Analyse du mode

L'extrait peint une description précise du site touristique à travers *sinuous paths, steep wooded hill, ivy-clad monuments* en position thématique pour qualifier le site touristique. Il ne s'agit pas ici de qualifier ses qualités interactives comme dans le dernier extrait, mais plutôt

²³ Notation : Complément attributif (Ca) ; Fini (F) ; Sujet (S).

de qualifier le site touristique en lui-même. Cette qualification, abordée à travers les thèmes de la mort et de l'isolement (cf. les mots clés *secluded* et *funerary*), utilise le superlatif pour donner un plus-value à ces thèmes : ce n'est pas seulement un paysage funéraire isolé mais il représente l'essence même (la forme la plus évocatrice : *at its most evocative*) de ce qu'un client attendrait de ce lieu. La persuasion passe ici par la qualité inédite de l'endroit, influençant le client en lui faisant penser à travers les attributs de l'endroit, qu'il est le meilleur de ce qui se fait en termes de visite de cimetières.

1.4.3. Les quartiers secrets de Winston Churchill / Musée de la Royal Air Force

Après avoir observé que les superlatifs dans le discours du tourisme sombre peuvent être utilisés pour décrire les qualités interactives d'un site ou même le site en lui-même, nous observerons que ceux-ci peuvent aussi intensifier les représentations du contenu du site touristique dans les deux prochains extraits.

(23) Visit the National Cold War Exhibition with its eye-catching architecture and design. Discover Cold War stories in immersive Hotspots; explore thrilling displays of aircraft, iconic cars, models, tanks and even life-sized Russian dolls. Come and marvel at the world's oldest Spitfire and several other classic aircraft in our War in the Air Hangar.

Visit (**Processus Matériel**) the National Cold War Exhibition (But) with its eye-catching (**Processus Attributif**) architecture and design (Attribut). Discover (**Processus Matériel**) Cold War stories (But) in immersive Hotspots (Circonstance de lieu); explore thrilling (**Processus Matériel**) displays of aircraft, iconic cars, models, tanks and even life-sized Russian dolls (But). Come and marvel (**Processus mental**) at the world's oldest Spitfire and several other classic aircraft (Phénomène) in our War in the Air Hangar (Circonstance de lieu). — Analyse de la transitivité

Visit (P) the National Cold War Exhibition (C) with (Aj) its eye-catching architecture and design (Ca). Discover (P) Cold War stories (C) in immersive Hotspots (Ac); explore (P) thrilling displays of aircraft, iconic cars, models, tanks and even life-sized Russian dolls (C). Come (P) and (Aj) marvel (P) at the world's oldest Spitfire (C) and

(Aj) several other classic aircraft (C) in our War in the Air Hangar (Ac)²⁴.— Analyse du mode

Ici, l'utilisation d'adjectifs positifs pour qualifier l'endroit est évidente avec *eye-catching, immersive, thrilling, iconic*. Ces adjectifs décrivent le contenu de l'exposition sur la guerre froide, à savoir ses avions, ses voitures, ses tanks ainsi que son architecture. Mais le superlatif *oldest* qualifie un avion Supermarine Spitfire (un des avions les plus utilisés par la Royal Air Force lors de la seconde guerre mondiale). Celui-ci étant le plus vieux, il possède une qualité inédite et s'intègre dans le thème de l'authenticité (*preservation theme*, Sulaiman et Wilson ; 2019), par le biais de mots-clés tels que *timeless, unspoilt, traditional* ou dans ce cas *oldest*. À travers ce superlatif ne marquant que cet avion, et l'énumération de tous les autres aspects de la visite, le client comprend que celle-ci vaut le coup rien que pour s'émerveiller devant (*marvel at*) le plus vieil avion Spitfire et d'autres avions classiques d'époque gage des qualités de préservations du site touristique et de leur valeur historique.

1.4.4. Le London Dungeon

(24) The London Dungeon is a uniquely thrilling attraction that will whisk you way back to the capital's most perilous past.

The London Dungeon (Porteur) is (**Processus Attributif**) a uniquely thrilling attraction (Attribut) that will whisk (**Processus Mental**) you (Percevant) way back to the capital's most perilous past (Phénomène). — Analyse de la transitivité

The London Dungeon (S) is (F) a uniquely thrilling attraction (Ca) that (Aj) will (F) whisk (P) you (S) way back (Ac) to the capital's most perilous past (C)²⁵.— Analyse du mode

²⁴ Notation : Circonstant circonstanciel (**Ac**) ; Circonstant conjonctif (**Aj**) ; Complément (**C**) ; Complément attributif (**Ca**) ; Prédicat (**P**) ; Sujet (**S**).

²⁵ Notation : Circonstant circonstanciel (**Ac**) ; Circonstant conjonctif (**Aj**) ; Complément (**C**) ; Complément attributif (**Ca**) ; Fini (**F**) ; Prédicat (**P**) ; Sujet (**S**).

Dans cet extrait, comme dans le dernier, il s'agit de qualifier aussi le contenu du site touristique. Mais au lieu de se concentrer sur les objets figurant dans le musée, l'extrait se concentre sur la qualité historique même du musée. L'idée de l'inédit est traduite par le mot clé *uniquely*. L'accent est mis sur la représentation mentale que se fait le lecteur de l'histoire présentée dans le musée à travers la construction *the capital's most perilous past*. Ici ce n'est pas seulement un objet de l'exposition qui vaut le détour plus que le reste comme pour le plus vieux Spitfire ; la qualité la plus importante (*the most*) est l'histoire racontée dans le musée dans son intégralité. Cela fait en sorte que la qualité unique du musée se traduit par son histoire hors du commun et attire le client par le fait qu'elle est inédite.

2.5. Conclusion sur l'analyse des techniques de persuasion

Au vu des documents collectés pour ce mémoire, l'ego-targeting est apparue comme la technique majeure la plus utilisée dans le corpus. Elle a permis de trouver 11 extraits sur les 24 et figure dans 16 extraits au total. Le pseudo-dialogue qu'elle crée permet de réduire l'espace entre le locuteur et l'interlocuteur afin de créer un semblant de conversation pour toucher à l'affect du touriste. Celle-ci semble être très intéressante pour les promoteurs dans le discours touristique. À l'ego-targeting s'ajoute une idée de défi dans des sites touristiques sombres au ton plus léger du corpus et les plus interactifs (*lighter forms of dark tourism* ; Light, 2017) tels que l'escape-game de Shrewsbury et les jardins empoisonnés d'Alnwick. Dans des lieux historiques ou des lieux de mémoire en lien avec des événements sombres (*darker forms of dark tourism* ; Light, 2017) l'ego-targeting n'utilise pas cette idée du défi. Il consiste plutôt à mettre en avant le caractère spécial du site touristique, le fait qu'il a été créé sur-mesure pour le lecteur du site. Le site peut alors se mettre en avant soit à travers les infrastructures mises en place pour le client, comme c'est le cas pour les extraits tirés de sites touristiques en rapport avec l'histoire comme ceux du champ de bataille de Culloden, des quartiers secrets de Winston Churchill ou de la Tour de Londres ; ou encore une obligation morale (soutenue par l'impératif ou l'inclusion dans le discours avec le *you* et surtout le *we*) dans les lieux de mémoire tel que le musée international de l'esclavage. On remarquera

néanmoins que dans la majeure partie des extraits utilisant l'ego-targeting et incluant le lecteur dans quelque chose de personnel, les connotations et thèmes du tourisme sombre sont souvent mises de côté pour se pencher sur les qualités plus euphoriques des sites touristiques.

On observe par ailleurs la présence d'adjectifs positifs (toujours en lien avec la propriété euphorique de la promotion touristique) dans les extraits du corpus, souvent pour qualifier les émotions que va ressentir le potentiel touriste : (12) *this location is huge! In size and fear factor!* ; (13) *powerfully emotive and atmospheric battlefield*. Ces adjectifs décrivent aussi les attractions et intervenants du site touristique : (14) *an amazing cast of theatrical actors, special effects, stages, scenes and rides*. Lorsque des adjectifs négatifs apparaissent, ils sont souvent atténués par d'autres constructions telle qu'une oxymore dans l'extrait (15) *the chillingly amusing* ou un décalage humoristique, également dans l'extrait (15) *of the 'bad old days'*.

Les adjectifs positifs sont plus souvent objectifs que subjectifs *huge, real, true* (et nous observerons la différence avec les corpus de Manca (3.1.) dans la prochaine sous-section).

Les adjectifs positifs ne permettent cependant pas d'observer véritablement les thèmes et connotations du tourisme sombre, s'appliquant peu aux termes qui s'y rattachent. Ce sont les mots clés et le *keying*, autre technique régulièrement utilisée dans les documents du corpus, qui permettent cela. Nous avons vu que dans l'analyse du discours touristique quatre thèmes sont récurrents (Sulaiman et Wilson, 2019) : le thème de l'évasion, de l'authenticité, de l'inédit et du divertissement. Ils se retrouvent dans les extraits des sites touristiques sombre à travers des mots clés tels que *escape, oldest, unique* ou *amusing*. Mais notre mémoire a permis d'ajouter d'autres thèmes, spécifiques peut-être au tourisme sombre : les thèmes de l'isolement, de la mort, de la souffrance etc. Du fait de l'orientation plus générale de ce mémoire et du manque d'espace dans celui-ci, une analyse des mots-clés du tourisme sombre n'a pas pu être menée. Mais dans le cadre de recherches futures ou d'une thèse, il serait intéressant de faire une liste des termes récurrents dans des textes promotionnels du tourisme sombre afin de faire ressortir et de délimiter ses thèmes majeurs.

Enfin, l'utilisation de superlatifs permet d'intensifier les représentations des sites touristiques ou de leur contenu dans les sites promotionnels du tourisme sombre. Cette caractéristique, comme nous l'avons vu, n'est pas spécifique au tourisme sombre, mais se retrouve dans le discours touristique en général.

Pour conclure, je dirais que ces techniques de persuasion, qui sont les techniques majeures du discours promotionnel touristique (Nerea et Ferreira, 2014) se retrouvent toutes dans le discours promotionnel du tourisme sombre, mais que les données reflètent deux utilisations distinctes de celles-ci.

D'une part, certaines techniques évitent les connotations macabres de ce secteur en mettant en avant les qualités plus euphoriques des sites touristiques (exemple de l'*escape-game* de la Prison de Shrewsbury qui se concentre sur le thème de l'évasion **(17)** plutôt que de l'enfermement) ou en proposant un défi au client, se concentrant alors sur les émotions fortes et le caractère de l'endroit plutôt que sur son histoire négative **(1)**. D'autres techniques mettent l'accent sur l'euphorie ou les qualités supérieures de l'endroit (grâce aux superlatifs ; **(21)**, **(22)**, **(23)**, **(24)**) tout en incorporant des adjectifs négatifs (oxymore, utilisation de l'humour **(15)** ou remise en question de ces représentations négatives **(16)**). Le plus souvent l'histoire de ces sites est présentée de manière plus légère et est qualifiée de *lighter form of Dark Tourism* par Light (2017).

D'autre part, les techniques de persuasion coexistent aux côtés de thèmes, de mots clés et d'adjectifs connotés plus négativement pour faire de ces thèmes macabres quelque chose d'attirant pour le client ou pour le sensibiliser à des sujets sombres comme c'est le cas des sites du champ de bataille de Culloden **(13)**, du musée international de l'esclavage **(7)**, **(8)**, ou des quartiers secrets de Winston Churchill (en rapport à la seconde guerre mondiale) **(10)**. Il est également possible de voir ces thèmes macabres dans des sites promotionnels plus légers tels que les jardins empoisonnés d'Alnwick et leurs plantes mortelles **(19)**.

3. Analyse comparative des données : tourisme sombre et autres formes de tourisme

Après avoir observé les techniques de persuasion présentes en majeure partie dans le discours touristique et leur application au secteur promotionnel du tourisme sombre, nous observerons dans cette section les différences entre les résultats de l'analyse du corpus et l'un des corpus de l'ouvrage *Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models* écrit Manca (2016) qui a grandement influencé le cadre d'analyse de ce mémoire. Il faut tout de même noter la différence entre les deux corpus. Celui proposé par Manca est tiré d'une unique page de site internet (www.visitbritain.co.uk), tandis que celui de ce mémoire regroupe 7 sites internet différents afin de représenter au mieux la pluralité du secteur du tourisme sombre et d'en observer les différentes constructions persuasives. Néanmoins, le corpus de Manca représente un texte promotionnel de la ville de Belfast et propose donc de multiples attractions et sites touristiques dans cette ville (Ulster Museum, Cave Hill, Belfast Castle, W5, etc.), ce qui n'est pas très différent de la pluralité des sites touristiques promotionnels du secteur du tourisme sombre analysés dans ce mémoire. Le volume de mots est également à prendre en considération. Le corpus de Manca possède 425 mots tandis que celui proposé dans ce mémoire en possède 559. Pour résoudre ce problème, nous donnerons des résultats sous la forme de pourcentages. Cette comparaison des deux corpus présente des limites en termes de fiabilité : les corpus sont petits, tirés d'un unique site pour Manca et de seulement 7 pour ce mémoire, et la méthodologie de collecte ne garantit pas la représentativité des documents. Malgré tout, ces données exploratoires pourront servir de point de départ pour une étude plus vaste, dans le cadre d'une thèse par exemple.

3.1. Différences des constructions linguistiques liées aux techniques de persuasion entre deux corpus

L'analyse en linguistique fonctionnelle systémique, comparé à celle de Manca, sera divisée en trois sous-sections. Dans la première, je comparerai les processus des deux corpus et leurs occurrences, soit une analyse de la transitivité des phrases (représentant les relations entre les acteurs et phénomènes de la proposition en SFL). Puis dans un deuxième temps une analyse du mode mettant en avant les relations interpersonnelles des acteurs ainsi que l'apport et la demande d'informations au sein d'une phrase. À cette sous-section s'ajoutera une comparaison des analyses des thèmes, où apparaissent les constructions mises en valeurs dans la phrase (qui se situent en début de proposition en anglais). Enfin et dans la dernière sous-section, les techniques de persuasion employées dans le corpus de Manca seront mises en relation avec celles trouvées dans nos extraits.

3.1.1. Analyse de la transitivité

Avant de comparer les deux corpus, voici celui sur lequel se base l'analyse comparative tirée de l'ouvrage de Manca (Annexe n°1) dans lequel elle a annoté les fonctions des processus et participants des phrases :

Belfast – Discover (Pm) Northern Ireland's capital (G)

Learn (Pm) everything about Belfast from its historic landmarks like Belfast Castle and Belfast City Hall to its unique blend of traditional and modern culture (G).

The gateway to Northern Ireland

Culture and heritage

The birthplace of the Titanic (At), Belfast's industrial heritage (A) has shaped (Pm) a city (G) steeped (Pa) in culture (At). The great exhibitions at the Ulster Museum (A) reveal (Pm) the bigger picture of the city's heritage (G) (and at Culturlann (Cl) you (A)'ll even get (Pm) the people's stories (G). While you (T) are (Pi) in the area (Cl), take (Pm) a tour of those world-famous political murals (G).

Attractions

Belfast (C) is (Pa) packed full of attractions to suit all ages and interests (At). Sitting (Pm) on the slopes of Cave Hill, 400ft above sea level (Cl), Belfast Castle (C) is (Pa) a must-see (At). If you (A)'re visiting (Pm) the city (G) with children (Ca), don't miss (Pm) W5, a great interactive museum with fascinating exhibitions (G). And in the summer (Cx), there's (Pe) no better place to relax than the Sir Thomas and Lady Dixon Park or Cave Hill Country Park (E).

Top daytime must-do's

Take (Pm) a free guided tour of the magnificent renaissance style Belfast City Hall (G).

Relax (Pme) with a walk through the beautiful Redburn Country Park (Ph).

Discover (Pm) the history behind the world-famous Queen's University (G).

Take (Pm) a boat trip to the Harland & Wolff Shipyards (G) where Titanic (A) was built (Pm).

Top night time must-do's

Enjoy (Pme) a west end production (Ph) at the stunning Grand Opera House (Cl).

Watch (Pm) a film in style (G) – on the giant screen at the Odyssey Arena (Cl).

For something different (Cc), catch (Pm) a performance (G) at the Crescent Arts Centre (Cl).

Food and drink

Since local celebrity chef Paul Rankin (A) first (Cx) put (Pm) Belfast (G) on the culinary map (Cl), the culinary scene (A) in Belfast (Cl) has flourished (Pm). From Michelin Star excellence, upmarket city centre fusion restaurants, cosy neighbourhood brasseries, authentic Asian cuisine to traditional Irish pub grub (G) – you (A)'ll find (Pm) something to suit all tastes and budgets (G) in Belfast (Cl).

Shopping

Belfast (A) offers (Pm) a wonderful array of shops (G). A must for all shoppers (At) is (Pa) the central shopping area (C), which (A) runs (Pm) from Donegall Place to Royal Avenue (Cl), and Lisburn Road (A) in the south of the city (Cl) boasts (Pm) a trail of chic designer boutiques (G). But don't limit (Pm) yourself (G) to the city centre (Cl)– there are (Pe) many fine shopping centres (E) throughout the city and its suburbs (Cl).

Buy (Pm) before you fly (Cx)

There's (Pe) a lot to see and do (E) in Belfast (Cx). So don't waste (Pm) time (G) standing (Pm) in queues (Cl), buy (Pm) your travel passes and attraction tickets (G) online (Cl)! With the BritRail Pass + Ireland (Ca), you (A) can hop (Pm) on a train (Cl) wherever and whenever you (S) want (Pme) and see (Pme) the country (Ph) at

your own pace (Cm). For more great Belfast offers (G), go (Pm) to VisitBritain Shop.²⁶

Dans son corpus, Manca note 40 processus dont 28 sont des processus matériels, 4 sont des processus attributifs, 4 sont des processus mentaux, 3 des processus existentiels et un processus identificatoire. Dans le corpus de ce mémoire, on trouve 51 processus dont 20 processus matériels, 14 processus mentaux, 11 processus attributifs, 3 processus comportementaux, 2 processus existentiels et 1 processus identificatoire. La prédominance de processus matériel est donc aussi une caractéristique de notre corpus, mais dans une moindre mesure car celui-ci ne représente que 39,22% du total des processus. Dans le corpus de Manca, les processus matériels (symbolisant les actions concrètes) représentent 70% du total des processus, soit presque deux fois la représentation dans notre corpus. Manca montre par ailleurs que dans plus de la moitié des processus matériels, le sujet du processus n'est pas la destination qui est décrite mais plutôt les visiteurs, en référence aux nombreuses activités qu'ils pourraient apprécier. C'est aussi le cas dans notre analyse.

Cette différence dans la transitivité générale du corpus s'explique par la plus grande présence de processus mentaux et attributifs dans notre corpus du tourisme sombre. Ceux-ci représentent 10% chacun du total des processus soulignés par Manca, tandis que dans notre corpus les processus mentaux représentent 27,45% du total et les processus attributifs 21.57%. On remarque que leur utilisation a presque triplé. Les processus mentaux encodent les significations de la pensée ou du sentiment et on peut en déduire que les stratégies de persuasion de notre corpus ont pour but de toucher à l'affect du client ou à sa réflexion pour promouvoir le site touristique. Aussi les processus attributifs apparaissent deux fois plus que dans le corpus de Manca notant la plus grande importance portée aux qualités des lieux et leur description. Enfin, la présence de processus comportementaux diffère du corpus de Manca qui

²⁶ Notation : Acteur (**A**) ; Attribut (**At**) ; Bénéficiaire (**B**) ; Acteur du comportement (**Bh**) ; Porteur (**C**) ; Circonstance d'accompagnement (**Ca**) ; Circonstance de cause (**Cc**) ; Circonstance de localisation (**Cl**) ; Circonstance de manière (**Cm**) ; Circonstance de rôle (**Co**) ; Circonstance de durée (**Cx**) ; Existant (**E**) ; But (**G**) ; Processus attributif (**Pa**) ; Processus comportemental (**Pb**) ; Processus existentiel (**Pe**) ; Phénomène (**Ph**) ; Processus identificatoire (**Pi**) ; Processus matériel (**Pm**) ; Processus mental (**Pme**) ; Processus verbal (**Pv**) ; Percevant (**S**) ; Orateur (**Sy**) ; Symbole (**T**) ; Valeur (**V**) ; Verbiage (**Vb**).

n'en possède aucun, ceci pourrait être expliqué par l'idée de défi mis en avant dans la dernière partie qui pousse le client à agir et se comporter d'une telle manière.

En tout et pour tout, la comparaison avec le corpus de Manca met en avant une similitude et une différence majeure entre la promotion touristique d'une ville et de celle du secteur du tourisme sombre. La similitude est l'occurrence des différents processus dans les corpus rangés du plus utilisé au plus rare : matériel, mental, attributif, existentiel et identificatoire. Le corpus de Manca ne compte pas de processus comportemental, toutefois. La différence est leur proportion dans le total des processus : bien que le processus matériel soit préféré dans les deux corpus, le corpus du tourisme sombre semble compter beaucoup plus de processus mentaux et attributifs.

3.1.2. Analyse du thème et du mode

Le corpus de Manca, avec ses 34 thèmes, ne possède que 9 thèmes marqués. Pour elle, cela permet une compréhension plus facile des textes, dont la cohésion sur la description de l'hyper-thème Belfast et ses attributs. Sur 46 thèmes de notre corpus, seuls 9 sont marqués, soit une faible occurrence également, traduisant la même volonté : une compréhension facile par le client des textes promotionnels et des thèmes qui ciblent le touriste. Ceci peut être mis en parallèle avec la forte présence de la technique d'*ego-targeting*, préférant les impératifs et l'utilisation du pseudo-dialogue avec le *you* et le *we* qui apparaissent souvent en position thématique pour inclure le lecteur dans le dialogue.

En termes d'analyse du mode, le mode impératif apparaît 17 fois dans le corpus de Manca, le mode déclaratif 13 fois et le conditionnel seulement une fois. Le mode d'une phrase traduit l'interpersonnel dans les propositions et celui-ci peut concerner l'échange d'informations ou l'échange de biens et de services (Manca, 2016). Ces informations et ces biens et services peuvent être donnés ou demandés. D'après Manca (2016), La déclarative symbolise l'apport d'information par le locuteur tandis que l'impératif indique que le texte ne se contente pas de donner des informations (ou que les informations qu'il donne peuvent être présentées sous forme de biens et de services). Le rôle du vendeur est donc celui d'expert ou

de conseiller et souligne une relation d'inégalité de pouvoir avec le client, créant des frontières entre ces deux-ci plutôt que de la solidarité (Eggins, 2014).

Notre corpus, lui, possède 23 propositions impératives, 18 propositions déclaratives, 3 propositions au conditionnel et 2 propositions à l'interrogatif. Les modes impératif et déclaratif sont de loin les plus représentés, et ils alternent dans les données tout comme dans le corpus de Manca. L'alternance entre ces deux modes (un mode d'apport d'information et un autre de demande d'action) crée une interaction équilibrée qui contribue à l'application de la fonction persuasive, typique des textes touristiques (Manca, 2016). Nous noterons néanmoins une plus grande proportion de propositions au mode conditionnel et interrogatif dans des sites touristiques plus légers du tourisme sombre, caractéristique qui crée une plus grande interactivité et complicité entre le locuteur et l'interlocuteur (appuyée par l'utilisation de la technique de l'*ego-targeting* et du pseudo-dialogue visant à créer une proximité entre les participants des phrases).

3.1.3. Analyse comparative des techniques de persuasion

Après avoir analysé les différences et similitudes en termes de constructions de la phrase sur les sites promotionnels de VisitBritain et des sites touristiques sombres formant le corpus de cette étude, nous nous penchons à présent sur les techniques persuasives majeures du tourisme sombre afin de les comparer et d'observer comment chacune est mise en places dans son corpus respectif.

- L'*ego-targeting* :

Nous avons relevé que la technique de l'*ego-targeting* était récurrente dans le corpus du tourisme sombre, et c'est aussi le cas dans le corpus de Manca (en atteste l'analyse du mode relevant 17 proposition à l'impératif dans lequel le visiteur est visé). L'emploi du *you* et *your* typique de cette technique est aussi présent et apparaît 7 fois dans le corpus (contre 14 fois dans le corpus des sites touristiques sombres). La plus grande présence de processus matériel dans le corpus de Manca fait que la technique d'*ego-targeting* visera plus à inclure le lecteur et lui demander de vivre des phénomènes concrets mis en place spécifiquement pour

lui (*Take a boat trip, Watch a film, Discover the history, etc.*), ce qui est aussi le cas dans notre corpus, mais la plus grande présence de processus mentaux visera à inclure le client dans des représentations mentales et sentimentales pour toucher son affect (*immerse yourself in the story of, glimpse what life would have been like, come and marvel at, etc.*). La différence réside dans la manière dont l'*ego-targeting* amène le dialogue avec le client dans les deux corpus. Dans le corpus de Manca, l'idée du défi est totalement absente et le mode impératif inclut le plus souvent le client dans des attractions dénuées d'émotions fortes et relaxantes, sans connotations péjoratives et souvent qualifiées de manière méliorative.

- L'utilisation d'adjectifs positifs :

Là où le corpus de cette étude diffère le plus de celui de Manca est dans son utilisation d'adjectifs positifs. Alors que notre corpus ne contient que 4 adjectifs mélioratifs sur 559 mots (*thrilling ; amusing ; amazing ; thrilling*), celui de Manca en possède 12 (*great ; must-see ; wonderful ; chic ; magnificent, etc.*). Et contrairement à notre corpus, il ne possède aucun adjectif aux connotations négatives et respecte le caractère euphorique de la promotion touristique. Ici le but est de subjuguier et de faire rêver, tandis que dans les sites promotionnels du tourisme sombre on fait réfléchir sur les lieux de mémoire ou dans les musées historiques, on invite au défi dans les sites touristiques ludiques ou d'apprentissage. Cette différence dans l'utilisation d'adjectifs se comprend aussi à travers les différents thèmes et mots clés des sites touristiques sombres.

- L'utilisation du *keying* et des mots clés :

Sulaiman et Wilson (2019), ont mis en avant lors de leurs études, quatre thèmes propres au discours touristique (le thème de l'évasion, de l'authenticité, de l'inédit et du divertissement) dans lesquels les mots clés et termes récurrents de la promotion permettent d'influencer le lecteur. Le corpus de Manca compte des mots clés de ces quatre thèmes. Pour le thème de l'évasion on note *don't limit, fly*, ou encore *wherever* qui jouent sur le thème de l'évasion et de la liberté. Pour celui de l'authenticité on remarque les mots clés *renaissance*,

heritage ou encore *culture* décrivant l'expérience d'un lieu préservé et vernaculaire. Le thème de l'inédit est présent avec les termes *unique*, *different* et *first* pour persuader le client d'une expérience comme aucune autre, quelque chose d'incomparable. Et enfin, le thème du divertissement se retrouve dans l'extrait à travers des mots clés tels que *attractions*, *chic*, et *fascinating*. Bien sûr, il est évident que les thèmes de la mort et de la souffrance et les mots clés qu'ils engendrent ne figurent pas dans l'extrait de Manca ; ceci s'ajoute à l'analyse des adjectifs positifs pour comprendre la construction différente des deux corpus.

- L'utilisation de superlatifs :

La singularité de l'extrait de Manca est l'absence de superlatifs. Ceux-ci sont pourtant qualifiés du moyen grammatical le plus fréquemment exploité pour intensifier les valeurs sémantiques dans les textes promotionnels touristiques par Pierini (2009). Leur absence pourrait se justifier par une volonté stylistique du site promotionnel ou simplement par une omission involontaire de la part du locuteur. À la place de superlatifs, on retrouve dans l'extrait des comparatifs (*better*, *bigger*, *no better*). La construction *no better* est la seule se rapprochant de l'effet escompté par l'utilisation de superlatifs, suggérant que l'on ne peut faire mieux et que donc cet endroit est le meilleur (*the best*) que le touriste puisse visiter. L'absence de superlatifs ne m'a pas permis de tirer une analyse comparative concluante sur ce point.

3.2. Résumé de l'analyse comparative

On remarque que l'utilisation de techniques telles que l'ego-targeting, l'utilisation d'adjectifs positifs, le *keying* et l'utilisation de mots clefs ainsi que l'utilisation de superlatifs sont des techniques persuasives qui se retrouvent dans les deux corpus, qui promeuvent pourtant deux secteurs touristiques différents. La différence réside cependant dans la construction linguistique de ces techniques dans les deux corpus et dans la manière dont le promoteur amène le client à être persuadé. Alors que le site de VisitBritain se concentre sur

l'imaginaire touristique à travers des mots clés et des adjectifs positifs pour subjuguier le client et emploie l'*ego-targeting* pour exiger qu'il fasse l'expérience de ces endroits, les sites du tourisme sombre ont beaucoup plus recours à des représentations et des ressentis lors de la technique d'*ego-targeting* ou de celles thèmes et de mots clés du discours touristique (en utilisant par un nombre supérieur de processus mentaux et attributifs) et ont beaucoup moins recours à des adjectifs positifs. À ma grande surprise, le recours à des adjectifs négatifs est aussi écarté afin que le texte promotionnel garde son caractère euphorique dans les sites promotionnels sombres.

Ceci fait que le corpus de tourisme sombre amène beaucoup moins au sublime et à la subjugation. On ne fait pas rêver comme lors de la visite de monuments et de sites historiques classiques ; on met le client au défi, on met aussi ses émotions au défi. On pique sa curiosité dans les lieux historiques et les sites dangereux et on le fait réfléchir dans les lieux de mémoire.

Conclusion

Le discours touristique est défini par sa caractéristique persuasive lorsqu'il s'agit de faire la promotion d'une destination : « Tourism discourse is highly persuasive because its ultimate purpose is to sell a product » (Manca, 2016 : p. 2). Notre analyse a permis de conclure que les techniques persuasives de l'*ego-targeting*, du *keying*, l'utilisation d'adjectifs positifs et de superlatifs étaient des attributs communs aux deux corpus étudiés. Il a également été établi que le discours touristique était indissociable de son caractère social et culturel qui se retranscrit dans l'utilisation et la construction de ces mêmes techniques : « *Thus, tourism becomes a means of communication itself that may transcend national and cultural barriers, offering a mutual pattern of experiencing travel and culture or, better said, interculturality* » (Manescu, 2020). En outre, si l'on considère que la plupart des sites touristiques utilisent des techniques spécifiques et récurrentes dans les textes promotionnels du discours touristique, on peut en déduire que l'imaginaire touristique et l'aspect culturel jouent un rôle majeur dans la construction de textes promotionnels touristiques.

Cette observation a permis de restreindre et de faciliter l'exercice de l'analyse de plusieurs manières. Dans un premier temps, le choix d'une analyse en langue anglaise dans un pays anglophone a permis d'écartier les incertitudes quant à la problématique de l'interculturalité. Deuxièmement, l'exercice de l'analyse d'un genre promotionnel spécifique (les sites internet) a permis de concentrer l'analyse sur les textes promotionnels que celui-ci propose ainsi que d'accéder à la plus grande source d'informations liées au tourisme (la plateforme numérique étant la source majeure d'informations au sujet du tourisme d'après Ibrahim, Shiratuddin, et Wong : 2013). Enfin, l'analyse et la définition de techniques persuasives majeures et utiles pour l'étude ont permis de préciser la direction du mémoire ainsi que de compiler des extraits utilisant ces techniques afin d'analyser leurs constructions et leur particularités.

Ces techniques persuasives jouent sur les capacités d'un texte à pouvoir créer un semblant de dialogue avec le client et d'inclusion dans quelque chose d'inédit, spécifiquement élaboré pour lui à travers le pseudo-dialogue pouvant se traduire par les pronoms *you* ou *we*, et l'utilisation de l'impératif et sa forte interactivité entre le locuteur et l'interlocuteur (Pierini, 2009). De plus, et pour garder la fonction euphorique du discours promotionnel touristique, elles embellissent (ibid.) et intensifient (Kiss, 2019) à travers l'utilisation d'adjectifs positifs (*magnificent, great, amazing*) et de superlatifs (*the most, the best, very*). Aussi, l'utilisation de termes et de thèmes récurrents (soit des mots clés) au discours touristique ou à un secteur particulier permet de stimuler l'imagination du consommateur tout en reflétant ses goûts et ses préférences (Maci, 2012). L'idée générale de ces techniques est de vendre une destination inédite, attrayante au point d'être le meilleur choix pour le consommateur ainsi que d'être une destination imaginée et conçue pour lui.

Le secteur du tourisme sombre possède des connotations qui s'éloignent des thèmes de l'euphorie dans la promotion touristique. Il est défini comme l'offre et la demande touristique de sites liés au thème de la mort ou à des désastres historiques et réels d'après Foley et Lennon (1996). L'intérêt pour l'étude est d'observer comment le discours touristique autour du secteur du tourisme sombre s'adapte à ces contraintes pour promouvoir l'endroit. L'analyse des techniques de persuasion reflète une assez grande similitude en termes de proportion d'utilisation de ces outils, d'une part dans des textes promotionnels « classiques » et d'autre part dans textes promotionnels « sombres » (Ch.5 : 3.1.3.). Néanmoins, bien que les deux corpus aient beaucoup en commun, ceux-ci se démarquent dans les constructions linguistiques qu'ils utilisent et dans leur manière de persuader, d'inviter le client à visiter le site touristique.

Le cadre théorique utilisé afin d'analyser ces constructions linguistiques a été inspiré des recherches de Manca (2016) et de Eggins (2004), utilisant le modèle de la linguistique fonctionnelle systémique (SFL) de Halliday (2013). Ce modèle permet d'analyser la grammaire d'une phrase en termes du sens exprimé et observé à travers ses caractéristiques de processus social, de système de création de sens ainsi que de fonctionnalité. Ce modèle différencie trois méta-fonctions (*metafunctions*) pour la création de sens dans les propositions : la métafonction idéationnelle soit la représentation des processus et des choses qui existent dans le monde (cette fonction représente la transitivité de la phrase), la métafonction

idéationnelle reflétant les relations interpersonnelles dans les phrases (en rapport avec le mode d'une phrase et sa modulation), et la métafonction textuelle qui lie la langue au contexte concret et social de la phrase (appuyant ce qui est mis au premier plan dans sa construction, soit le thème). La différence majeure entre l'analyse systémique fonctionnelle de Manca et celle de ce mémoire est la plus forte présence de processus matériels (soit d'actions concrètes effectuées) représentant 70% du total des processus qu'elle souligne tandis que ceux-ci — bien qu'étant majoritaires — ne représentent que 40% du total des processus du corpus de ce mémoire. À défaut d'éviter les adjectifs positifs et négatifs dans le corpus, les thèmes du tourisme sombre se retrouvent dans des représentations à travers les sentiments ou la pensée du consommateur du fait d'une plus large utilisation de processus mentaux (28% pour le corpus pour 10% dans celui de Manca). Le consommateur apparaît le plus souvent en position thématique, ou le locuteur s'adresse directement à lui à travers le mode impératif. Par ailleurs, si les destinations touristiques sombres sont très peu qualifiées positivement, leurs installations, leurs attractions et leurs employés sont plus souvent qualifiés que dans le corpus à travers des processus attributifs représentant 22% du corpus pour 10% dans celui de Manca. La plus grande présence d'adjectifs positifs dans le corpus de Manca et la plus faible présence de processus attributifs dans le corpus s'expliquent par la plus grande utilisation d'adjectifs objectifs dans le corpus de ce mémoire tels que *large*, *big* ou *real* et en évitant la subjectivité. Cette différence dans la construction des phrases, de leur mode et de leur transitivité entre les deux corpus met en évidence les stratégies mises en place par les techniques persuasives dans les deux textes. Dans celui de Manca, le promoteur souhaite subjugué et faire rêver le client à travers une multitude d'adjectifs positifs et traduit son interactivité en alternant entre des propositions déclaratives (d'apport d'information) et impératives (de demande d'information et d'action) l'utilisation de processus d'actions concrètes et insiste sur le thèmes de l'authenticité et de l'inédit qui pourrait attirer le client. Tandis que dans le corpus de ce mémoire l'idée est de décrire les caractéristiques réelles du site touristique à travers une plus faible présence d'adjectifs positifs et de thèmes récurrents euphoriques du discours touristique. De plus, l'idée de défi est représentée par des processus comportementaux et des interrogatives dans les sites touristiques les plus légers du tourisme sombre (escape-game, jardins interactifs), tandis que dans les sites aux sujets plus sensibles (tels que les lieux de mémoires) l'idée est de faire réfléchir à travers des processus mentaux et de sensibiliser en ciblant la morale et les sentiments du consommateur.

Il est important de noter que le but de ce mémoire n'est pas de restreindre l'analyse du discours touristique sombre mais plutôt de souligner sa singularité. Le tourisme sombre, bien qu'il intéresse de plus en plus le grand public (Pryce, 2017) est un sujet négligé dans le domaine de l'analyse de la promotion touristique (Light, 2017). Ce mémoire a pour but de sensibiliser le lecteur au sujet et de souligner l'intérêt pour l'étude d'un secteur touristique lié à la mort et à la souffrance utilisant des techniques caractérisées par des fonctions euphoriques et persuasives. Ce décalage, selon moi, en fait un sujet d'étude très particulier qui mérite une plus ample analyse que celle accordée dans l'exercice qu'est ce mémoire et pourrait même faire l'objet d'une thèse ou d'analyses supplémentaires. Il serait très intéressant par exemple d'étudier la grammaire visuelle des sites promotionnels du tourisme sombre comme l'a fait Manca, utilisant le modèle de G. Kress, et T. Van Leeuwen (2016) afin d'analyser la symbolique des sites touristiques, difficilement dissociable des textes promotionnels en ligne. Une autre piste de recherche consisterait à compiler des extraits promotionnels du tourisme sombre pour en faire ressortir des mots clés et mettre en avant les thèmes prédominants de celui-ci. Si le secteur du tourisme sombre continue de grimper en popularité, de telles précisions pourraient être la clef pour découvrir de nouvelles techniques persuasives ou appliquer celles déjà mises en place dans ce secteur.

Bibliographie

Sources secondaires:

- Adam, Jean-Michel, et Marc Bonhomme, « *L'argumentation publicitaire.* » sous la direction de Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc. Paris, Armand Colin (2012), pp. 3-8.
- Bakhtin, M. M. « *Speech Genres and Other Late Essays* » (2ème éd.; édité par C. Emerson et M. Holquist, traduit par V. W. McGee). Austin, Texas, University of Texas Press (1986).
- Beacco, Jean-Claude. « *Trois perspectives linguistiques sur la notion de genre discursif.* » Langages, vol. 153, no. 1, (2004), pp. 109–19. <https://doi.org/10.3917/lang.153.0109>.
- Berthelot-Guiet, Karine. « *Chapitre 2. Quel contexte pour le discours publicitaire ? Analyser les discours publicitaires* » Paris, Armand Colin (2015), pp. 49–83.
<https://www.cairn.info/analyser-les-discours-publicitaires--9782200601256-p-49.htm>.
- Bhatia, Vijay. « *Generic Patterns in Promotional Discourse.* » Amsterdam, John Benjamins Publishing Company (2005), <https://benjamins.com/catalog/pbns.130.13bha>.
- Bordet, Geneviève. « *Étude contrastive de résumés de thèse dans une perspective d'analyse de genre.* » Paris, Université Paris-Diderot (2011).
<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00650637>.
- Cappelli, Gloria. « *Traveling Words: Linguaging in English Tourism Discourse.* » Travels and Translations, p. 353–374 (2013). https://doi.org/10.1163/9789401210164_022
- Cesiri, Daniela. « *Promoting Venice through Digital Travel Guidebooks: A Case Study of Texts Written in English and in Italian.* » CULTUS, vol. 1 (2016), pp. 49–67.
- Cohen, Erik. « *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings.* » Annual Review of Sociology 10 (1984): 373–92. <http://www.jstor.org/stable/2083181>.
- Dann, G. M. S. (1996). « *The language of tourism. A sociolinguistic perspective.* » Wallingford: CAB INTERNATIONAL
- Eggins, Suzanne. « *Introduction to Systemic Functional Linguistics.* » 2nd Edition. A&C Black, 2004.
- Ernani, Hadiyati. « *Study of Marketing Mix and AIDA Model to Purchasing Online* » European Center for Research Training and Development UK (2016).
www.eajournals.org.
- Feng, William, and Elaine Espindola. « *Integrating Systemic Functional and Cognitive Approaches to Multimodal Discourse Analysis.* » Ilha Do Desterro (2013).
<https://doi.org/10.5007/2175-8026.2013n64p85>.

- Flergin, Antony. « *Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language.* » Research Journal of Recent Sciences, vol. 3 (2014).
<http://www.isca.in/rjrs/archive/v3/iISC-2013/13.ISCA-ISC-2013-20SHS-36.pdf>
- Foley, Malcolm, and J. John Lennon. « *JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination.* » International Journal of Heritage Studies, vol. 2, no. 4 (1996), pp. 198–211. <https://doi.org/10.1080/13527259608722175>.
- Gandin, Stefania. « *Translating the Representation of the Tourist Landscape: A Corpus-Based Study.* » Topics in Linguistics 15, no. 1 (2015).
<https://doi.org/10.2478/topling-2015-0004>
- Giardinelli, Anastasia. « *The Discourse of Publicity: The Figure of the User / Consumer at the core of enunciative strategies* » HAL, archives ouvertes (2020).
<https://calenda.org/765091>.
- Halliday M. A. K. « *Language As Social Semiotic : The Social Interpretation of Language and Meaning.* » Edward Arnold 1978.
- Halliday, M., & Matthiessen, C. M. (2013). « *Halliday's Introduction to Functional Grammar* » (4th ed.). Routledge.
- Hassan, Hanita. « *Persuasive Strategies of Tourism Discourse.* », New Perspectives in Language and Communication Research (2008).
https://www.academia.edu/1197239/PERSUASIVE_STRATEGIES_OF_TOURIS_DI_SCOURS
- Hernandez, Julie. « *Le tourisme macabre à La Nouvelle-Orléans après Katrina : résilience et mémorialisation des espaces affectés par des catastrophes majeures.* » Norois. Environnement, aménagement, société, no. 208, (2008), pp. 61–73.
<https://doi.org/10.4000/norois.2208>.
- Ibrahim, N., Shiratuddin, M.F. and Wong, K.W. « *Persuasion techniques for tourism website design.* » Proceedings of the International Conference on E-Technologies and Business on the Web, 7 - 9 (2013).
https://www.researchgate.net/publication/261430530_Persuasion_Techniques_for_Tourism_Website_Design
- Irimiea, Silvia Blanca. « *The Relationship Between the Language of Tourism, Tourism and Sociology.* » European Journal of Social Science Education and Research 5, no. 2 (2018): 138. <https://doi.org/10.26417/ejser.v5i2.p138-151>
- Jalilifar, Alireza, and Yasamin Moradi. « *Tourism Discourse Revisited: An Analysis of Evaluative Strategies in Tourist Brochures from a Systemic Functional Linguistics Perspective.* » Journal of English Studies 17, no. 0 (2019): 211–32.
<https://doi.org/10.18172/jes.3595>.

- Jaworski, Adam, and Annette Pritchard. « *Discourse, Communication, and Tourism.* » Channel View Publications, 2005.
- Keke, Yulianti. « *The Impact of Social Media and Testimony on Selecting the Tourism Destination.* » Université de Bandung, Atlantis Press (2019), pp. 511–16. <https://doi.org/10.2991/icas-19.2019.105>.
- Kiss, Ilona. « *The Persuasive Discourse Function in the Language of Tourism.* » (2018), p. 13. https://www.researchgate.net/publication/332275515_Persuasion_in_Tourism_Discourse
- Kloppmann-Lambert, Claire. « *La révolution Internet et l'anglais de spécialité. Étude diachronique des stratégies rhétoriques promotionnelles dans trois genres du domaine de l'architecture* » Thèse de doctorat de Linguistique anglaise, Université de Paris, (2021)
- Kress, Gunther, et T. Van Leeuwen. « *Reading Images : The Grammar of Visual Design.* » 2ème Ed. (2006).
- Larousse. (s. d.). Persuader. Dans Dictionnaire en ligne. Consulté le 27 Avril 2022 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/persuader/59826>
- Larousse. (s.d.). Rhétorique. Dans Dictionnaire en ligne. Consulté le 5 Mai 2022 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rh%C3%A9torique/69242>
- Li, Jiangyu, and Haibo Yu. « *An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-Bank Campus-Marketing by China Construction Bank.* » IBusiness, vol. 05 (2013), pp. 47–51. <https://doi.org/10.4236/ib.2013.53B010>.
- Light, Duncan. « *Progress in Dark Tourism and Thanatourism Research: An Uneasy Relationship with Heritage Tourism.* » Tourism Management, vol. 61 (2017), pp. 275–301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>.
- López Díaz, Montserrat. « *L'hétérogénéité du discours publicitaire.* » Langage et société, vol. 116, no. 2 (2006), pp. 129–45. <https://doi.org/10.3917/ls.116.0129>.
- Lyttle, Jim. « *Effectiveness of Humor in Persuasion: The Case of Business Ethics Training.* » Toronto, The Journal of General Psychology (2001), 128(2), 206-216. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00221300109598908>
- Maci, Stefania. « *Click Here, Book Now! Discursive Strategies of Tourism on the Web.* » Textus , vol. 1 (2012), pp. 137–56.
- Maci, Stefania M. « *English Tourism Discourse: Insights into the Professional, Promotional and Digital Language of Tourism.* » HOEPLI EDITORE, 2020.
- Magdalena, Bielenia-Grajewska, and Cortes de los Ríos Enriqueta. « *Innovative Perspectives on Tourism Discourse.* » IGI Global, 2017.

- Manca, Elena. « *Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models.* » Cambridge Scholars Publishing, 2016.
- Manca, Elena. « *Verbal Techniques of the Language of Tourism Across Cultures: An Analysis of Five Official Tourist Websites.* » (2018), pp. 91–110.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2930-9.ch006>.
- Mănescu (Dicu), Olenka Maria. « *The Complexity of The Language of Tourism.* » British and American Studies; Timisoara Vol. 26 (2020).
- Mocini, R. « *The Verbal Discourse of Tourist Brochures.* » (2009).
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Verbal-Discourse-of-Tourist-Brochures-Mocini/30fbb50a205c1a6037763e0b77c71f7ef2dbdad7>.
- Nerea, Silvia et Sastre Ferreira. « *Persuasive Language in Tourism Webpages: Official Webpages of Los Angeles, Seattle and Washington.* » Université de Valladolid (2014).
- Novelli, Marina. « *Niche Tourism.* » Routledge, 2007.
- Orel, Tina. « *Neologisms in the Language of Tourism as Indicators of Innovativeness in Tourism.* » *Academica Turistica* (2014).
https://www.academia.edu/38822099/Neologisms_in_the_Language_of_Tourism_as_Indicators_of_Innovativeness_in_Tourism.
- Organisation mondiale du tourisme. (s.d) Glossaire de tourisme Consulté le 15 Mars 2022 sur
<https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>
- Pierini, P. « *Adjectives in Tourism English on the Web: A Corpus-Based Study.* » (2009).
<https://doi.org/10.5209/CLAC.41886>.
- Price, Rebecca, and Mark Shores. « *Dark Tourism: A Guide to Resources.* » *Reference & User Services Quarterly* 57, no. 2 (2017): 97–101. <https://www.jstor.org/stable/90017127>
- Rapport Deloitte. « *Tourism Jobs and Growth: The economic contribution of the tourism economy in the UK* » Oxford, Oxford Economics (2013)
https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/Tourism_Jobs_and_Growth_2013.pdf
- Seoane, Annabelle. « *Les guides touristiques : vers de nouvelles pratiques discursives de contamination.* » *Mondes du Tourisme*, no. 8 (Décembre 1, 2013): 33–43.
<https://doi.org/10.4000/tourisme.81>.
- Spillinger, Avishag et A. Parush. « *The Impact of Testimonials on Purchase Intentions in a Mock E-commerce Web Site.* » *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* ISSN 0718–1876 Electronic Version. Vol 7 (2012), 51-63.
- Stoian, Claudia Elena. « *The Discourse of Tourism and National Heritage: A Contrastive Study from a Cultural Perspective.* » Cambridge Scholars Publishing, 2015.

- Sulaiman, Mohamed Zain, Rita.Wilson. « *Translation and Tourism: Strategies for Effective Cross-Cultural Promotion.* » Gateway East Singapore (2019).
- Swales, John. « *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings.* » Cambridge University Press, 1990.
- Van Elslande, Jean-Pierre. « *La Mise en scène du discours* » Neuchâtel, Ambroise Barras, Dpt de Français moderne, Université de Neuchâtel (2004).
- Wilson, Adam. « *Normes interactionnelles globalisées et communautés de pratique discontinues : les dynamiques sociolinguistiques du tourisme international.* » Glottopol, no. 33 (Jan. 2020). <https://doi.org/10.4000/glottopol.604>.
- Yanoshevsky, Galia. « *Introduction : les discours du tourisme, un objet privilégié pour l'analyse du discours.* » Argumentation et Analyse du Discours, no. 27 (2021). <https://doi.org/10.4000/aad.5425>.

Sources primaires:

- Site de la prison de Shrewsbury, Shropshire, consulté le 15 Août 2022 sur <https://www.shrewsburyprison.com/>
- Site des jardins empoisonnés d'Alnwick, Northumberland, consulté le 16 Août 2022 sur <https://www.alnwickgarden.com/the-garden/poison-garden/>
- Site du champ de bataille de Culloden, Écosse, consulté le 16 Août 2022 sur <https://www.nts.org.uk/visit/places/culloden>
- Site des quartiers secrets de Winston Churchill, Londres, consulté le 16 Août 2022 sur <https://www.iwm.org.uk/visits/churchill-war-rooms>
- Site du musée de la Royal Air Force, Londres, consulté le 16 Août 2022 sur <https://www.rafmuseum.org.uk/midlands/>
- Site du musée international de l'esclavage, consulté le 14 Août 2022 sur <https://www.liverpoolmuseums.org.uk/international-slavery-museum>

Site du London Dungeon, consulté le 15 Août 2022 sur

<https://www.thedungeons.com/london/>

Site de l'exposition Imprisonment at the Tower à la Tour de Londres, consulté le 16 Août 2022 sur

<https://www.hrp.org.uk/tower-of-london/whats-on/imprisonment-at-the-tower-exhibition/#gs.9s5c1k>

Site du cimetière de Highgate à Londres, consulté le 15 Août 2022 sur

<https://highgatecemetery.org/visit/cemetery/west>

Glossaire

Persuasion : Action de « mener quelqu'un à être convaincu de quelque chose, à croire quelque chose » (Larousse en ligne, www.larousse.fr/dictionnaires/francais/persuader/).

Tourisme sombre : Traduction de l'anglais *Dark Tourism*, fait référence aux secteurs touristiques en rapport à la mort ou à la souffrance.

Langue de spécialité : Terme générique pour les langues utilisées dans des situations de communication ayant un rapport à un domaine d'expérience particulier (langage économique, journalistique, touristique, etc.).

Linguistique fonctionnelle systémique : Approche de la linguistique fonctionnelle présentée pour la première fois par M. Halliday en 1984 qui considère la langue comme un système sémiotique et social.

Métafonction : Méta est un préfixe signifiant « plus complet » ou « transcendant » (Meriam Webster, www.merriam-webster.com/dictionary/meta). L'idée de métafonction est une fonction structurelle qui transcende et se retrouve dans toutes les phrases.

Notations et sigles utilisés

Notations :

- Analyse de la transitivité

Acteur (**A**) ; Attribut (**At**) ; Bénéficiaire (**B**) ; Acteur du comportement (**Bh**) ; Porteur (**C**) ; Circonstance d'accompagnement (**Ca**) ; Circonstance de cause (**Cc**) ; Circonstance de localisation (**Cl**) ; Circonstance de manière (**Cm**) ; Circonstance de rôle (**Co**) ; Circonstance de durée (**Cx**) ; Existant (**E**) ; But (**G**) ; Processus attributif (**Pa**) ; Processus comportemental (**Pb**) ; Processus existentiel (**Pe**) ; Phénomène (**Ph**) ; Processus identificatoire (**Pi**) ; Processus matériel (**Pm**) ; Processus mental (**Pme**) ; Processus verbal (**Pv**) ; Percevant (**S**) ; Orateur (**Sy**) ; Symbole (**T**) ; Valeur (**V**) ; Verbiage (**Vb**).

- Analyse du mode

Circonstant (**A**) ; Circonstant circonstanciel (**Ac**) ; Circonstant conjonctif (**Aj**) ; Circonstant de mode (**Am**) ; Circonstant de commentaire (**Ao**) ; Circonstant de polarité (**Ap**) ; Circonstant de continuité (**At**) ; Circonstant vocatif (**Av**) ; Complément (**C**) ; Complément attributif (**Ca**) ; Fini (**F**) ; Fini modulé (**Fml**) ; Fini modalisé (**Fms**) ; Fini négatif (**Fn**) ; Fini et Prédicat fusionnés (**F/P**) ; Prédicat (**P**) ; Prédicat modulé (**Pml**) ; Prédicat modalisé (**Pms**) ; Sujet (**S**)

Sigles :

- ASP : Anglais de spécialité
- LSP : Langue de spécialité
- SFL : Systemic Functional Linguistics

Annexes et référencement des tableaux

- Tableau n°1 : Tableau des propriétés et techniques du discours touristique montrés par Dann Graham. Gandin (2015) — page 37
- Tableau n°2 : Mots clés et thèmes du discours touristique. Sulaiman and Wilson, (2019) — page 40
- Tableau n°3 : La métafonction idéationnelle. Manca, Ch.1 - p.8, (2016) — page 49
- Tableau n°4 : Exemple de processus matériel. Manca, Ch.1 - p.9, (2016) — page 52
- Tableau n°5 : Exemple de processus mental. Manca, Ch.1 - p.9, (2016) — page 52
- Tableau n°6 : Exemple de processus verbal. Manca, Ch.1 - p.9, (2016) — page 53
- Tableau n°7 : Exemple de processus comportemental. Manca, Ch.1 - p.9, (2016) — page 53
- Tableau n°8 : Exemple de processus existentiel. Manca, Ch.1 - p.10, (2016) — page 54
- Tableau n°9 : Exemple de processus attributif. Manca, Ch.1 - p.10, (2016) — page 54
- Tableau n°10 : Exemple de processus identificatoire. Manca, Ch1 - p.10, (2016) — page 55
- Tableau n°11 : Les complexes propositionnels. Eggins (2004), Ch. 9, p. 259 — page 56
- Tableau n°12 : La métafonction interpersonnelle. Manca Ch.1, - p.13, (2016) — page 59
- Tableau n°13 : Le MODE et le résidu. Manca, Ch.1 - p.14, (2016) — page 60
- Tableau n°14 : Exemple de proposition « non-finie ». Manca, Ch.1 - p.14, (2016) — page 61
- Tableau n°15 : Le complément. Manca ,Ch.1 - p.14, (2016) — page 61
- Tableau n°16 : Exemple de modalisation. Eggins, Ch.6 - p.173, (2004) — page 63
- Tableau n°17 : La métafonction textuelle. Manca Ch.1 - p.17, (2016) — page 65
- Tableau n°18 : Le système sémiotique linguistique fonctionnel représenté par Halliday (2013), Ch.1 - p.21. — page 69

**Annexe 1 : Corpus d'analyse du site VisitBritain, tiré de l'ouvrage
Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models, Manca
(2016 : p.49)**

Belfast – Discover Northern Ireland's capital

Learn everything about Belfast from its historic landmarks like Belfast Castle and Belfast City Hall to its unique blend of traditional and modern culture .

The gateway to Northern Ireland

Culture and heritage

The birthplace of the Titanic, Belfast's industrial heritage has shaped a city steeped in culture. The great exhibitions at the Ulster Museum reveal the bigger picture of the city's heritage (and at Culturlann you'll even get the people's stories. While you are in the area, take a tour of those world-famous political murals.

Attractions

Belfast is packed full of attractions to suit all ages and interests. Sitting on the slopes of Cave Hill, 400ft above sea level, Belfast Castle is a must-see. If you're visiting the city with children, don't miss W5, a great interactive museum with fascinating exhibitions. And in the summer, there's no better place to relax than the Sir Thomas and Lady Dixon Park or Cave Hill Country Park.

Top daytime must-do's

Take a free guided tour of the magnificent renaissance style Belfast City Hall.

Relax with a walk through the beautiful Redburn Country Park.

Discover the history behind the world-famous Queen's University.

Take a boat trip to the Harland & Wolff Shipyards where Titanic was built.

Top night time must-do's

Enjoy a west end production at the stunning Grand Opera House.

Watch a film in style – on the giant screen at the Odyssey Arena.

For something different , catch a performance at the Crescent Arts Centre.

Food and drink

Since local celebrity chef Paul Rankin first put Belfast on the culinary map, the culinary scene in Belfast has flourished. From Michelin Star excellence, upmarket city centre fusion restaurants, cosy neighbourhood brasseries, authentic Asian cuisine to traditional Irish pub grub – you'll find something to suit all tastes and budgets in Belfast.

Shopping

Belfast offers a wonderful array of shops. A must for all shoppers is the central shopping area, which runs from Donegall Place to Royal Avenue, and Lisburn Road in the south of the city boasts a trail of chic designer boutiques. But don't limit yourself to the city centre – there are many fine shopping centres throughout the city and its suburbs.

Buy (Pm) before you fly (Cx)

There's a lot to see and do in Belfast. So don't waste time standing in queues, buy your travel passes and attraction tickets online! With the BritRail Pass + Ireland, you can hop on a train wherever and whenever you want and see the country at your own pace. For more great Belfast offers, go to [VisitBritain Shop](#).

Annexe 2 : Tableau des occurrences dans le mémoire

N°	Occurrence	Source (voir sitographie)
1	Are you ready to be creeped out ?	Prison de Shrewsbury
2	Do you dare to enter ?	Jardins empoisonnés d'Alnwick
3	If you know your Roses from your Rhododendron and your Primrose from your Petunias, if you want to visit the World's largest Taihaku cherry orchard or if you want to sit back and find some peace in our Ornamental Garden then we are The Garden for you.	Jardins empoisonnés d'Alnwick
4	Experience the powerful emotions of the Battle of Culloden in our visitor centre's 360-degree battle immersion theatre, which puts you right in the heart of the action.	Champ de bataille de Culloden
5	For a really unique experience, try the Culloden battlefield guide and immerse yourself in the story of a momentous day as you visit the site of the last pitched battle on British soil.	Champ de bataille de Culloden
6	Walk the top-secret corridors of Churchill War Rooms and glimpse what life would have been like during the tense days and nights of the Second World War.	Les quartiers secrets de Winston Churchill /

N°	Occurrence	Source (voir sitographie)
		Musée de la RAF
7	Hear the untold stories of enslaved people and learn about historical and contemporary slavery.	Musée international de l'esclavage
8	The museum is for everyone. We all live with the consequences of transatlantic slavery and the transatlantic slave trade and we cannot understand the modern world without knowledge of it.	Musée international de l'esclavage
9	We love it. We know you will too. Here's why : Full on 360 degree sets with gripping storytelling 19 interactive shows, 20 live actors, 1000 years of history. State of the art theming and special effects. 2 thrilling underground rides. Laughs, screams and cutting edge storytelling stages, scenes and rides.	Le London Dungeon
10	Discover a different side to London's castle.	L'exposition Imprisonment at the Tower, Tour de Londres
11	Visit Imprisonment at the Tower to learn more about life as a prisoner in the Tower of London . Explore the many different stories of people who ended up here, including Elizabeth I, Guy Fawkes, Anne Boleyn and the Krays.	L'exposition Imprisonment at the Tower, Tour de Londres
12	Firstly, this location is huge! In size and fear factor!	Prison de Shrewsbury
13	Powerfully emotive and atmospheric battlefield where the 1745 Jacobite Rising came to a tragic end.	Champ de bataille de Culloden
14	The London Dungeon brings together an amazing cast of theatrical actors, special effects,	Le London

N°	Occurrence	Source (voir sitographie)
	stages, scenes and rides.	Dungeon
15	See, hear, feel and (ahem!) smell the chillingly amusing characters of the 'bad old days' as they come to life before you.	Le London Dungeon
16	The Tower of London's history as a state prison has captured the public's imagination for centuries. For many, the Tower evokes images of grim underground dungeons , but the real experiences of Tower inmates ranged hugely.	L'exposition Imprisonment at the Tower, Tour de Londres
17	Put yourself to the test and see if you have what it takes to break out of a real prison in the World's largest escape game.	Prison de Shrewsbury
18	Discover the true story of the 1745 Rising, from both the Jacobite and Government perspectives, in our accredited museum, where weapons and unique artefacts are displayed.	Champ de bataille de Culloden
19	The Alnwick Garden plays host to the small but deadly Poison Garden—filled exclusively with around 100 toxic, intoxicating, and narcotic plants.	Jardins empoisonnés d'Alnwick
20	Learn why people ended up as prisoners in the Tower of London, in the very rooms where some of them were held.	L'exposition Imprisonment at the Tower, Tour de Londres
21	Shrewsbury— The world's most interactive prison.	Prison de Shrewsbury
22	With its sinuous paths winding up a steep wooded hill and ivy-clad monuments, here is a secluded funerary landscape at its most evocative.	Le cimetière de Highgate, Londres

N°	Occurrence	Source (voir sitographie)
23	Visit the National Cold War Exhibition with its eye-catching architecture and design. Discover Cold War stories in immersive Hotspots; explore thrilling displays of aircraft, iconic cars, models, tanks and even life-sized Russian dolls. Come and marvel at the world's oldest Spitfire and several other classic aircraft in our War in the Air Hangar.	Les quartiers secrets de Winston Churchill / Musée de la RAF
24	The London Dungeon is a uniquely thrilling attraction that will whisk you way back to the capital's most perilous past.	Le London Dungeon

Sitographie et occurrences par sites touristiques

- Index des sites touristiques sombres, Dark-Tourism.com, consulté le 11 Aout 2022 sur : (<https://www.dark-tourism.com/index.php/great-britain>)

- Site de la **prison de Shrewsbury**, consulté le 15 Août 2022 sur : (<https://www.shrewsburyprison.com/>)

Occurrences : (1) Are you ready to be creeped out ?

(12) Firstly, this location is huge! In size and fear factor!

(17) Put yourself to the test and see if you have what it takes to break out of a real prison in the World's largest escape game.

(21) Shrewsbury— The world's most interactive prison.

- Site des **jardins empoisonnés d'Alnwick**, consulté le 16 Août 2022 sur : (<https://www.alnwickgarden.com/the-garden/poison-garden/>)

Occurrences : (2) Do you dare to enter ?

(3) If you know your Roses from your Rhododendron and your Primrose from your Petunias, if you want to visit the World's largest Taihaku cherry orchard or if you want to sit back and find some peace in our Ornamental Garden then we are The Garden for you.

(19) The Alnwick Garden plays host to the small but deadly Poison Garden—filled exclusively with around 100 toxic, intoxicating, and narcotic plants.

- Site du **champ de bataille de Culloden**, consulté le 16 Août 2022 sur : (<https://www.nts.org.uk/visit/places/culloden>)

Occurrences : (4) Experience the powerful emotions of the Battle of Culloden in our visitor centre's 360-degree battle immersion theatre, which puts you right in the heart of the action.

(5) For a really unique experience, try the Culloden battlefield guide and immerse yourself in the story of a momentous day as you visit the site of the last pitched battle on British soil.

(13) Powerfully emotive and atmospheric battlefield where the 1745 Jacobite Rising came to a tragic end.

(18) Discover the true story of the 1745 Rising, from both the Jacobite and Government perspectives, in our accredited museum, where weapons and unique artefacts are displayed.

- Site des **quartiers secrets de Winston Churchill** et du **musée de la Royal Air Force**, consulté le 16 Août 2022 sur : (<https://www.iwm.org.uk/visits/churchill-war-rooms>) et (<https://www.rafmuseum.org.uk/midlands/>) respectivement.

Occurrences : (6) Walk the top-secret corridors of Churchill War Rooms and glimpse what life would have been like during the tense days and nights of the Second World War.

(23) Visit the National Cold War Exhibition with its eye-catching architecture and design. Discover Cold War stories in immersive Hotspots; explore thrilling displays of aircraft, iconic cars, models, tanks and even life-sized Russian dolls. Come and marvel at the world's oldest Spitfire and several other classic aircraft in our War in the Air Hangar.

- Site du **musée international de l'esclavage**, consulté le 14 Août 2022 sur :
(<https://www.liverpoolmuseums.org.uk/international-slavery-museum>)

Occurrences : (7) Hear the untold stories of enslaved people and learn about historical and contemporary slavery.

(8) The museum is for everyone. We all live with the consequences of transatlantic slavery and the transatlantic slave trade and we cannot understand the modern world without knowledge of it.

- Site du **London Dungeon**, consulté le 15 Août 2022 sur :
(<https://www.thedungeons.com/london/>)

Occurrences : (9) We love it. We know you will too. Here's why : Full on 360 degree sets with gripping storytelling 19 interactive shows, 20 live actors, 1000 years of history. State of the art theming and special effects. 2 thrilling underground rides. Laughs, screams and cutting edge storytelling stages, scenes and rides.

(14) The London Dungeon brings together an amazing cast of theatrical actors, special effects, stages, scenes and rides.

(15) See, hear, feel and (ahem!) smell the chillingly amusing characters of the 'bad old days' as they come to life before you.

(24) The London Dungeon is a uniquely thrilling attraction that will whisk you way back to the capital's most perilous past.

- Site de l'exposition **Imprisonment at the Tower** à la **Tour de Londres**, consulté le 16 Août 2022 sur :
(<https://www.hrp.org.uk/tower-of-london/whats-on/imprisonment-at-the-tower-exhibition/#gs.9s5c1k>)

Occurrences : (10) Discover a different side to London's castle.

(11) Visit Imprisonment at the Tower to learn more about life as a prisoner in the Tower of London . Explore the many different stories of people who ended up here, including Elizabeth I, Guy Fawkes, Anne Boleyn and the Krays.

(16) The Tower of London's history as a state prison has captured the public's imagination for centuries. For many, the Tower evokes images of grim underground dungeons , but the real experiences of Tower inmates ranged hugely.

(20) Learn why people ended up as prisoners in the Tower of London, in the very rooms where some of them were held. Le cimetière de Highgate, Londres

- Site du **cimetière de Highgate à Londres**, consulté le 15 Août 2022 sur :
(<https://highgatecemetery.org/visit/cemetery/west>)

Occurrence : (22) With its sinuous paths winding up a steep wooded hill and ivy-clad monuments, here is a secluded funerary landscape at its most evocative.

MOTS-CLÉS : Persuasion, Linguistique, Discours, Tourisme, Sombre.

RÉSUMÉ

Le discours touristique est un discours persuasif lorsqu'il s'agit de vendre une destination. Ce discours, indissociable de ses aspects sociaux et culturels, utilise des symboles et des représentations pour attirer le client et toucher à son affect. Pour influencer le potentiel touriste, les textes promotionnels visent à intensifier les représentations des destinations touristiques en faisant appel à des constructions euphoriques. Aussi, ils utilisent des techniques persuasives récurrentes telles que l'*ego-targeting*, les mots clés, l'utilisation d'adjectifs positifs et des superlatifs afin d'inclure le lecteur dans des représentations inédites qui paraissent personnalisées et subjuguent le touriste en touchant son affect. Les textes promotionnels du tourisme sombre, promouvant des destination en rapport avec la mort et la souffrance utilisent ces techniques de persuasions, mais, du fait de ses thèmes peu attrayants, semblent éviter l'embellissement de ses thèmes pour se concentrer sur la qualité de ses attractions, des défis qu'ils lancent ou de la réflexion qu'ils imposent.