

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

ARGUMENTAČNÍ A STRUKTURNÍ ANALÝZA
REKLAMNÍCH TISKOVIN FRANCOUZSKÝCH A ČESKÝCH
CESTOVNÍCH AGENTUR

Vedoucí práce: doc. PhDr. Ondřej Pešek, Ph.D.

Autor práce: Bc. Petra Hůlová
Studijní obor: Francouzský jazyk
Ročník: 3.

2013

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 25. dubna 2013

.....
Petra Hůlová

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu doc. PhDr. Ondřeji Peškovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, čas, ochotu, cenné rady a připomínky.

Anotace:

Diplomová práce se zabývá analýzou reklamních tiskovin lyžařských středisek. Práce je rozdělena na část teoretickou, která představuje charakteristiky reklamního diskurzu, a část praktickou, která se věnuje analýze francouzských a českých cestovních katalogů, brožur a prospektů. Analýza se zaměřuje na jazykové prostředky, jejichž užití je typické pro reklamní diskurz.

Klíčová slova:

analýza diskurzu, reklamní diskurz, argumentace, persvaze, katalog cestovních kanceláří, brožura, prospekt

Annotation:

The focus of present thesis is the analysis of advertising press of ski centres. The thesis is divided into two parts; the first and theoretical part presents typical facets of advertising discourse, the second and practical part includes the analysis of French and Czech travel agencies catalogues, booklets and leaflets. The analysis focuses on the language means typically used for purposes of advertising discourse.

Key words:

discourse analysis, advertising discourse, argumentation, persuasion, travel agency catalogue, brochure, leaflet

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
I. PARTIE THÉORIQUE	2
1 DISCOURS PUBLICITAIRE	2
1.1 PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DU DISCOURS PUBLICITAIRE	3
1.2 CONSTITUANTS DU DISCOURS PUBLICITAIRE	3
1.2.1 <i>Le signifiant iconique</i>	3
1.2.2 <i>Le signifiant linguistique</i>	4
1.2.2.1 La marque	4
1.2.2.1.1 La marque de la firme.....	4
1.2.2.1.2 Le nom du produit	5
1.2.2.2 Le slogan.....	5
1.2.2.2.1 L'accroche.....	5
1.2.2.2.2 La phrase d'assise.....	6
1.2.2.3 Le rédactionnel.....	6
1.2.3 <i>Le logo</i>	6
1.3 FONCTIONS DU LANGAGE EN PUBLICITÉ	7
1.4 FIGURES DE STYLE EN PUBLICITÉ	8
2 ÉCRITS TOURISTIQUES	10
2.1 TYPES DES ÉCRITS TOURISTIQUES	11
2.1.1 <i>Les publicités</i>	11
2.1.2 <i>Les dépliants</i>	11
2.1.3 <i>Les catalogues d'agence de voyages</i>	11
2.2 PROTOTYPES SÉQUENTIELS.....	12
2.2.1 <i>La séquence narrative</i>	12
2.2.2 <i>La séquence descriptive</i>	13
2.2.3 <i>La séquence explicative</i>	13
2.2.4 <i>La séquence argumentative</i>	13
2.2.5 <i>La séquence injonctive</i>	14
3 ARGUMENTATION DANS LE DISCOURS	14
3.1 FONDEMENTS RHÉTORIQUES DE L'ANALYSE ARGUMENTATIVE	15
3.2 GENRES RHÉTORIQUES DU DISCOURS	16
3.3 ACTES DE DISCOURS	17
3.4 ÉLÉMENTS DE PRAGMATIQUE POUR L'ANALYSE ARGUMENTATIVE	20
3.4.1 <i>Le rôle de l'implicite</i>	20
3.4.1.1 Les présupposés	21
3.4.1.2 Les sous-entendus	21
3.4.2 <i>Les connecteurs</i>	22
3.4.2.1 Les organisateurs et marqueurs textuels.....	22
3.4.2.2 Les marqueurs de prise en charge énonciative.....	23
3.4.2.3 Les connecteurs argumentatifs.....	23
4 IMAGE PUBLICITAIRE	24
5 ARGUMENTATION ICONIQUE	27

5.1	PRODUCTION ARGUMENTATIVE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE	28
5.2	RÉCEPTION ARGUMENTATIVE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE.....	29
II.	PARTIE PRATIQUE	30
6	PROCÉDÉ D'ANALYSE.....	30
7	ANALYSE DU DISCOURS DES STATIONS DE SKI.....	31
7.1	ANALYSE DES CATALOGUES DES AGENCES DE VOYAGES.....	32
7.1.1	<i>Le discours des catalogues françaises</i>	<i>32</i>
7.1.1.1	L'analyse du catalogue Snotour	38
7.1.2	<i>Le discours des catalogues tchèques.....</i>	<i>42</i>
7.1.2.1	L'analyse du catalogue Intertrans	46
7.1.3	<i>La conclusion.....</i>	<i>48</i>
7.2	ANALYSE DES BROCHURES	49
7.2.1	<i>Le discours des brochures françaises</i>	<i>49</i>
7.2.1.1	L'analyse de la brochure Les Menuires et Saint Martin de Belleville	57
7.2.2	<i>Le discours des brochures tchèques.....</i>	<i>58</i>
7.2.2.1	L'analyse de la brochure Šumava	66
7.2.3	<i>La conclusion.....</i>	<i>68</i>
7.3	ANALYSE DES DÉPLIANTS.....	69
7.3.1	<i>Le discours des dépliants français</i>	<i>69</i>
7.3.2	<i>Le discours des dépliants tchèques</i>	<i>71</i>
7.3.3	<i>La conclusion.....</i>	<i>73</i>
7.4	AFFICHES DES TOUR OPÉRATEURS	73
7.5	RÔLE DE L'IMAGE	73
	CONCLUSION.....	76
	RÉSUMÉ EN TCHÈQUE.....	78
	SOURCES.....	80
	ANNEXES	82

INTRODUCTION

La publicité est une technique du marketing qui vise à influencer le comportement des consommateurs. Elle est omniprésente dans toutes les sphères de la société. Elle diffuse les messages à travers un vaste réseau de canaux ce qui garantit une plus grande pénétration au niveau social et la possibilité d'atteindre ses objectifs. Elle est un des genres les plus agressifs de la communication.

Dans notre travail, nous nous consacrons à la publicité touristique, plus précisément à la publicité des stations de ski.

Le mémoire est divisé en deux grandes parties – théorique et pratique.

La partie théorique a pour but de présenter le discours publicitaire. Dans cette partie, nous nous appuyons principalement sur « *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* », l'ouvrage de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, deux professeurs de linguistique française.

Le premier chapitre traite des principales caractéristiques et des constituants du discours publicitaire. Nous présentons la typologie des fonctions du langage et les figures de style en publicité.

Dans le chapitre suivant, nous nous consacrons à la typologie des écrits touristiques et des séquences textuelles. Nous présentons la caractéristique générale des publicités, des dépliants et des catalogues de voyages.

Le troisième chapitre porte sur l'argumentation dans le discours. Nous nous consacrons aux fondements rhétoriques de l'analyse argumentative, nous citons les genres rhétoriques du discours et la typologie des actes de discours. La fin du chapitre traite des éléments de pragmatique pour l'analyse argumentative, du rôle de l'implicite et de la classification des connecteurs.

Le chapitre suivant est consacré à l'image dans la publicité. Nous présentons quatre modèles de l'analyse structurale de l'image publicitaire.

La partie théorique est clôturée par un chapitre qui développe l'argumentation iconique.

La partie pratique de notre travail s'organise autour de l'analyse du discours publicitaire. Elle est introduite par le procédé d'analyse. La propre analyse est divisée en trois grandes parties, l'analyse des catalogues d'agence de voyages, l'analyse des brochures et l'analyse des dépliants. Nous présentons brièvement encore un autre type

des écrits touristiques, les affiches des tour opérateurs. Le dernier chapitre se concentre sur le rôle de l'image publicitaire.

Le but du présent mémoire est de trouver des traits spécifiques du discours publicitaire présentant les stations de ski. Nous avons choisi des documents de deux milieux culturels, français et tchèque. Nous supposons que le discours publicitaire utilise des moyens similaires dans les deux pays et l'analyse effectuée devrait nous aider à confirmer notre hypothèse.

I. PARTIE THÉORIQUE

Comme nous avons annoncé dans l'introduction, dans la partie théorique du mémoire nous présenterons les caractéristiques du discours publicitaire et les types des documents touristiques. Nous nous consacrerons à l'argumentation dans le discours et à l'argumentation iconique. Nous nous concentrerons aussi sur l'image publicitaire.

1 DISCOURS PUBLICITAIRE

La publicité est considérée soit comme une activité économique, c'est-à-dire en tant qu'étape d'un processus de commercialisation, soit elle est présentée comme une pratique discursive, comme le texte, l'image ou le spot publicitaire. C'est une activité qui cherche à faire connaître l'image d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise en insistant sur la différence avec la concurrence afin que le consommateur puisse reconnaître le produit, le préférer aux autres et le consommer. Les deux objectifs principaux de l'activité publicitaire sont donc vendre et promouvoir. Le discours publicitaire exploite sciemment les possibilités communicatives de la langue de manière à persuader le public cible. La langue publicitaire doit répondre à des critères d'efficacité et de perlocutivité, cela signifie qu'elle doit provoquer une réaction déterminée, l'achat du produit.¹

¹ LARMINAUX C.: *Traduction-adaptation du discours publicitaire: Analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne*. Tesis doctoral, Université de Salamanca, 2010, p. 31-53 [en ligne] [consulté le 05/02/2012]. Disponible sur: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/.../DTI_LarminauxC_Traduction-adaption.pdf

1.1 Principales caractéristiques du discours publicitaire

Le texte publicitaire se caractérise par la simplicité et la concision. La publicité est un processus de communication de masse, elle est souvent destinée à un public anonyme, elle doit donc pouvoir s'adapter au plus large public cible possible. Le récepteur du texte publicitaire ne l'a généralement pas recherché volontairement et il n'accorde que peu de temps à la lecture du texte. C'est pourquoi la publicité utilise de plus en plus des images ainsi que des formules brèves et frappantes. En ce qui concerne la publicité touristique, à la différence d'autres publicités, on n'achète pas une destination touristique pour répondre à un besoin. Des motivations sont plutôt hédonistes. La plupart des publicités touristiques visent à éveiller des émotions pour convaincre le consommateur. Les destinations se présentent donc dans un monde idéaliste et magnifié dont on remarque la grandeur et la beauté.

1.2 Constituants du discours publicitaire

Selon Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, le discours publicitaire est une „structure sémiologique mixte en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout de la diversité de ses composantes. Ces constituants fournissent par ailleurs autant de bases signifiantes sur lesquelles se greffent les signifiés info-persuasifs, facteurs de l'efficacité argumentative du genre publicitaire. La publicité écrite se fonde sur un double système, iconique et verbal, aux principes antagonistes.“²

Les constituants de la publicité touristique représentent une conjonction de signes iconiques et verbaux dont la finalité est d'informer mais surtout de séduire le destinataire pour le pousser au voyage.

1.2.1 Le signifiant iconique

Le signifiant iconique est caractérisé par la continuité et l'analogie. „En publicité, le champ de l'icône se fixe principalement sur l'IMAGE (ou le VISUEL).“³ L'image publicitaire a deux propriétés paradoxales, l'intransitivité et la transitivité.

²⁻³ ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 55.

L'intransitivité signifie que l'image publicitaire est compacte et que sa présence est envahissante. Elle a donc un grand pouvoir de mémorisation. Les gens se souviennent plus de ce qu'ils ont vu que de ce qu'ils ont lu. „La sphère du visuel renferme dans sa nature même un potentiel info-persuasif élevé.“⁴ L'image publicitaire est transitive, parce ce qu'elle est toujours l'image de quelque chose, elle doit donner au moins l'impression d'évoquer son objet.

1.2.2 Le signifiant linguistique

Le signifiant linguistique comporte trois grands constituants: la marque, le slogan et le rédactionnel. La marque se décompose en deux sous-catégories, en marque de la firme et en nom du produit. Le slogan se subdivise en deux catégories, en accroche et en phrase d'assise. „Le signe se distancie de son référent, abandonne sa proximité et sa « chaleur » sémiologique, pour glisser vers l'abstraction et l'arbitraire.“⁵

1.2.2.1 La marque

La marque est un signe distinctif permettant au consommateur de distinguer le produit ou le service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque assure un rôle d'étiquetage linguistique du produit. Elle peut être matérialisée par un nom propre, un mot ou un symbole visuel.

1.2.2.1.1 La marque de la firme

Généralement la marque de la firme est liée au patronyme de ses fondateurs (Renault, Toyota...). Par une tendance à l'économie, elle se limite souvent à une forme de sigles transposable à travers les différentes langues (BNP PARIBAS, TWA, ELF). Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme distinguent trois fonctions particulières de la marque de la firme: une fonction référentielle de singularisation, une fonction de thématization et une fonction testimoniale. La fonction référentielle s'assimile au nom propre qui singularise et personnalise le produit pour le différencier de la masse de la concurrence. Par sa fonction de thématization, la marque constitue le thème de l'annonce qui est la base informative autour de laquelle le publicitaire construit le

⁴⁻⁵ ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 56.

message qui fait apparaître l'objet-marque comme le meilleur exemplaire de sa catégorie. La fonction testimoniale se rapporte au réalisateur de l'annonce. „Par la marque, le fabricant prend position vis-à-vis de son annonce, en garantissant l'authenticité et en assumant la responsabilité.“⁶

1.2.2.1.2 Le nom du produit

L'appellation du produit provient d'une nomination volontaire de la part de ses promoteurs. Par exemple certaines automobiles sont nommées selon la place qu'elles occupent dans une série manufacturière (Peugeot 304, 404...). „Mais ordinairement le nom du produit forme un condensé de dénomination et de mini-description orientées positivement, ce qui lui confère d'emblée une portée argumentative découlant de divers procédés: mise en évidence de ses effets bénéfiques (Eau Fresh de Jacques Bogart), mise en évidence de ses composantes scientifiques (Fluogum des Laboratoires Goupil), mise en évidence de son univers mythique (Symbiose de Stendhal).“⁷ En France, les noms de marque sont réglementés législativement. La loi de décembre 1963 stipule qu'ils ne doivent être ni déceptifs, ni génériques, ni contraires aux bonnes mœurs et à l'ordre public.

1.2.2.2 Le slogan

Le slogan est une composante phatique et conative qui vise le contact et la pression sur le public. Il se présente comme une proclamation de l'énonciateur en vue de susciter une réaction spontanée et affective chez le destinataire. Il est caractérisé par simplicité grammaticale, brièveté, tonalité péremptoire et fermeture structurelle. La langue du slogan est souvent rythmique. Le slogan est subdivisé en accroche et en phrase d'assise.

1.2.2.2.1 L'accroche

L'accroche est placée en début d'annonce et elle est normalement présentée aux yeux du lecteur avec une taille de police de caractère différente et dans un lieu

⁶ ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 57.

⁷ ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 58.

privilegié. „Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté.“⁸

**« Kanterbräu est si bonne
Qu'on ne peut sans passer. »**

D'autres caractéristiques sont brièveté, solidité, agrément et facilité à la retenir. L'accroche est fréquemment dominée par le rythme et des jeux métriques:

« Autour des tours de Carcassonne »

1.2.2.2 La phrase d'assise

La phrase d'assise est située en fin d'annonce et elle est facultative. Elle offre une argumentation qui soutient le slogan. Son but est de convaincre de la véracité de ce qui est énoncé et de donner de la solidité.

« Kanterbräu, la bière de Maître Kanter. »

1.2.2.3 Le rédactionnel

Le rédactionnel constitue l'élément principal du texte publicitaire. Au niveau pragmatique, il fournit les arguments spécifiques segmentés formellement en paragraphes, il est le lieu du développement de l'argumentation publicitaire.

1.2.3 Le logo

„Le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin.“⁹ Les éléments linguistiques ne sont pas obligatoires, mais le logo doit comporter un signifiant iconique qui prend deux formes, une forme figurative et une forme non figurative. La forme figurative est présentée par les éléments naturels, par exemple le lion Peugeot, la forme non figurative est présentée par les compositions géométriques, par exemple le losange Renault. Le logo est une image d'identité d'une entreprise. Il permet de saisir immédiatement la marque et

⁸ ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 59.

⁹ ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 62.

valoriser le concept de la marque. Par exemple le globe bleu de la société Kuoni représente l'activité mondiale de cette agence de voyages aériens.

1.3 Fonctions du langage en publicité

Il existe diverses typologies des fonctions du langage. La classification la plus célèbre est celle du linguiste russe Roman Jakobson. Il a distingué six fonctions du langage (référentielle, conative, émotive, phatique, poétique, métalinguistique) qui correspondent aux différents pôles du schéma de la communication (émetteur, récepteur, référent, canal, code, message).

La fonction référentielle est centrée sur le contexte, elle vise à représenter le monde. Il s'agit de la fonction informative de tout langage.

La fonction conative est centrée sur le destinataire. Il peut s'agir d'un message performatif, c'est-à-dire que le message peut faire naître un certain comportement chez l'interlocuteur. Elle se caractérise par l'emploi de l'impératif ou de l'interrogation.

La fonction émotive est centrée sur l'émetteur du message, elle lui permet d'exprimer son attitude, son émotion et son affectivité par rapport à ce dont il parle. Elle se manifeste par des exclamations, des interjections ou des évaluations.

La fonction phatique est centrée sur le canal, elle permet d'établir ou de maintenir un contact avec le destinataire, d'attirer son attention.

La fonction poétique est centrée sur le message, sur sa forme esthétique. Elle est à la base de la poésie, des slogans, des proverbes, etc.

La fonction métalinguistique est centrée sur le code linguistique, elle permet de parler de ce code.

Une autre classification d'ordre communicationnel répond aux fonctions sociales: fonction ludique, fonction religieuse, fonction de contact, etc. Selon Dominique Maingueneau, ces fonctions sont communes à de multiples genres de discours, la fonction de contact se retrouve par exemple dans une conversation de café ou sur une carte postale.

Chaque texte est censé avoir une fonction dominante. En publicité, c'est surtout la fonction conative qui est privilégiée. Elle permet de s'adresser à la cible et de l'inciter à l'achat d'un produit.

La publicité se différencie des autres discours par son originalité. Elle utilise différents moyens pour éveiller l'intérêt de l'interlocuteur. Un exemple de ces moyens sont les figures de style que nous présenterons dans le chapitre suivant.

1.4 Figures de style en publicité

Les figures de style sont des procédés linguistiques qui traduisent une grande expressivité et qui attirent l'attention par leur originalité. Elles permettent d'exprimer les choses différemment, parfois de façon étonnante, frappante. Elles sont très diverses et leur classement varie selon les auteurs et les points de vue adoptés. Les figures n'apparaissent pas seulement dans les textes, mais aussi dans les images. En s'inspirant de l'article « *Rhétorique et image publicitaire* » écrit par Jacques Durand¹⁰, nous citerons ci-dessous quelques exemples des figures utilisées dans le discours publicitaire.

D'après Durand, il existe un grand nombre de figures d'adjonction, par exemple les figures de répétition, de similarité ou d'opposition.

Les figures de répétition se distinguent par la substance de l'élément répété (son, mot, groupe de mots) ou par la position de cet élément dans la chaîne parlée (début ou fin de phrase, etc.) Les figures de répétition sont par exemple assonance, rime, allitération, anaphore, épanaphore ou épistrophe. Dans le domaine visuel, la répétition peut être obtenue par la reproduction photographique d'une même image. Cette répétition peut être réalisée par la présence dans la même annonce de plusieurs photos identiques, séparées par des marges blanches. Dans d'autres cas les éléments répétés peuvent être imbriqués, l'un à côté de l'autre, dans une même image.

Les figures de similarité reposent sur une similarité de forme (p. ex. rime ou paronomase), soit elles reposent sur une similarité du contenu (p. ex. comparaison ou pléonasme).

Les figures qui jouent sur l'opposition entre apparence et réalité sont double sens et paradoxe. Dans le double sens une similitude apparente dissimule une différence réelle, dans le paradoxe une opposition apparente recouvre une identité réelle.

¹⁰ DURAND J.: *Rhétorique et image publicitaire* dans *Communications* n° 15, 1970, p. 70-95 [en ligne] [consulté le 25/04/2012]. Disponible sur: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1215

Le double sens est présenté par l'antanaclase, la figure dans laquelle les mêmes sons sont répétés deux fois avec un sens différent (par exemple le titre du film „Cinq gars pour Singapour“). Le paradoxe peut être considéré comme la figure symétrique de l'antanaclase.

Il existe aussi les figures de suppression, mais elles ne sont pas si fréquentes, parce que la publicité a plus souvent tendance à majorer qu'à minorer. Un exemple de la figure de suppression est l'ellipse qui peut être considérée comme la figure inverse de la répétition. Visuellement, elle consiste dans la suppression de certains éléments de l'image (objets, personnages, etc.)

Un autre type sont des figures de substitution. La figure de substitution la plus simple est celle qui remplace un élément par un élément identique. La substitution identique peut s'accompagner d'une différence de degré. On obtiendra ainsi une substitution majorative (accent, hyperbole) ou minorative (litote).

L'hyperbole consiste dans l'exagération des termes, elle est assez fréquente dans les textes publicitaires. Son équivalent visuel est le grossissement de l'image.

La litote consiste à l'inverse dans une manière d'écrire serrée, laconique. Visuellement, ce seront par exemple les textes et les images minuscules.

Une autre forme de substitution est la substitution d'un élément similaire. La figure fondée sur une similarité de contenu est par exemple la métaphore. Dans la métaphore, le transport de sens se fait par le moyen d'une ressemblance.

Les figures qui présentent la substitution d'un élément différent sont la métonymie et la synecdoque. La synecdoque est une variété de métonymie qui consiste à assimiler le tout et la partie.

D'autres figures de substitution sont le calembour et l'antiphrase. Le calembour est l'homologue de l'antanaclase (forme identique et contenu opposé) et l'antiphrase est l'homologue du paradoxe (forme opposée et contenu identique).

Un autre exemple des figures sont les figures d'échange qui mettent en jeu un plus grand nombre d'éléments. Citons par exemple l'inversion, l'hendiadyn, l'anacoluthie, le chiasme ou l'antilogie.

L'inversion est la figure homologue de la répétition, les éléments de la proposition restent identiques, mais leur ordre est modifié.

L'hendiadyn crée une similarité de forme grammaticale entre deux éléments différents (p. ex. „l'espace limpide“ devient „l'espace et la limpidité“).

Dans l'anacoluthie, l'échange des éléments entraîne une opposition au niveau formel, la proposition contrevient aux règles de la grammaire.

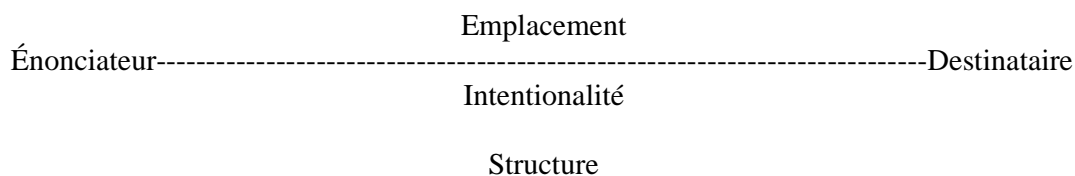
Dans le chiasme, l'échange crée une opposition au niveau du contenu, la proposition est grammaticalement correcte, mais le caractère anormal des liaisons entre les éléments atteste qu'une permutation a été réalisée entre eux.

L'antilogie (ou oxymoron) est une figure de paradoxe qui consiste à unir dans une même proposition des éléments contradictoires (p. ex. „obscur clarté“). Cette figure peut être mise en image (p. ex. une femme en tenue de plage dans un paysage d'hiver).

2 ÉCRITS TOURISTIQUES

Le milieu touristique offre une importante production de textes. La langue utilisée pour la description des produits touristiques montre l'existence de composantes thématiques diverses provenant de différents domaines: géographie, histoire, art, gastronomie, sport, économie, etc. Pour décrire différents documents touristiques et des prototypes séquentiels, nous nous sommes inspirés de l'article *Types de communication et types de textes*¹¹ écrit par Ruggero Druetta, professeur à l'Université de Turin.

Avant de caractériser les types des écrits touristiques, nous expliquerons le schéma de la communication générale adapté à la communication touristique.



Plusieurs emplacements des écrits touristiques sont possible: les points d'information touristique publics ou privés. Les énonciateurs sont normalement les entreprises du secteur, les destinataires sont les clients potentiels. En ce qui concerne l'intentionnalité, tout dépend du type de texte analysé, s'il s'agit de vendre un produit touristique ou de renseigner ou de faire connaître. La structure est aussi variée selon le type de texte.

¹¹ DRUETTA R.: *Types de communication et types de textes*. Université de Turin, Faculté d'économie, 2007 [en ligne] [consulté le 05/02/2012]. Disponible sur: http://www.francaisunivers.unito.it/documents/types_druetta.pdf

2.1 Types des écrits touristiques

Les écrits touristiques sont de nature promotionnelle (publicités, dépliants, catalogues d'agence de voyages), mais il y a aussi des textes non promotionnels (guides, reportages). Nous présentons ci-dessous des textes promotionnels.

2.1.1 Les publicités

Les publicités sont placées sur les placars et les affiches, dans la presse ou sur internet. Leurs énonciateurs sont les professionnels de la communication (entreprises spécialisées), leurs destinataires sont des touristes potentiels. Ce sont des textes brefs, la présence des images est très importante. Leur but est de vendre un produit touristique ainsi que les services qui l'accompagnent.

2.1.2 Les dépliants

Les dépliants sont disponibles dans les points d'informations touristiques (offices du tourisme, salons du tourisme, hôtels, aires d'autoroute). Leurs énonciateurs sont des offices du tourisme ou des particuliers, par exemple des châteaux, des parcs d'attraction ou des centres de loisirs. Ils se rapprochent du placard publicitaire. Leurs destinataires sont des touristes qui ont un projet de voyage déjà établi. Les dépliants ont plusieurs volets, ils comportent des plans et des images et ils sont souvent écrits en plusieurs langues. Leur but est de faire connaître des sites et leurs prestations afin d'y attirer des visiteurs éventuels. La fonction de la première page est phatique, à l'intérieur on développe les arguments, la partie finale incite à l'achat et donne des informations nécessaires pour sa réalisation. Les procédés utilisés sont la description, l'explication ou la narration.

2.1.3 Les catalogues d'agence de voyages

Les catalogues d'agence de voyages sont le moyen le plus volumineux de la publicité imprimée. Ils sont disponibles dans les points de vente ou dans les salons du tourisme. Ils sont aussi à télécharger au format PDF sur les sites internet. De plus, les tour opérateurs ont d'habitude de les envoyer per poste aux clients fidèles. Ils présentent l'ensemble des produits touristiques. Leurs énonciateurs sont des voyagistes, c'est-à-dire les organisateurs de voyages, les destinataires sont des touristes intéressés. Les pages des catalogues sont assez morcelées, elles comportent des textes, des images, des

dessins et des icônes. Les catalogues contiennent la présentation des destinations et des prestations proposées, les descriptifs d'hôtels et des appartements et l'indication des dates et des prix. Les textes sont formés par les propositions nominales qui constituent une énumération. Les photos sont porteuses d'une grande partie du message. Le but des catalogues est d'amener un client potentiel à l'achat d'un voyage.

2.2 Prototypes séquentiels

D'après Jean-Michel Adam¹², chaque texte est constitué d'au moins une séquence, unité de composition d'un niveau inférieur au texte. La théorie des séquences a été élaborée en réaction à la trop grande généralité des typologies de texte. La séquence définit un niveau intermédiaire de structuration entre la phrase et le texte. Adam distingue types de séquences suivants: narratif, descriptif, explicatif, argumentatif et injonctif. En général, un texte intègre plusieurs séquences. Elles peuvent être de même type ou de types différents. Dans ce cas, il peut s'agir de l'insertion de séquence dans une autre ou de la dominance séquentielle où deux types se mélangent mais l'une domine.

Dans les écrits touristiques nous pouvons trouver le type narratif (histoire des sites ou des régions), le type descriptif (descriptions des monuments ou des prestations des hôtels), le type explicatif (explication pourquoi un monument porte son nom), le type argumentatif (publicités, brochures, catalogues) et le type injonctif (indications de visite dans les guides, certains slogans).

2.2.1 La séquence narrative

La séquence narrative raconte des événements qui se sont produits dans le temps. Elle constitue un document d'un fait ce qui est la fonction essentielle de la narration historique. Elle peut avoir une fonction symbolique, c'est-à-dire qu'elle constitue un symbole qui contient un deuxième sens. Elle a aussi une fonction argumentative. En ce qui concerne l'organisation, les événements sont normalement présentés chronologiquement et le thème est constant, il reste le même tout au long de la narration. La séquence narrative comporte beaucoup de verbes qui servent

¹² ADAM J.-M.: *La linguistique textuelle: Introduction à l'analyse textuelle des discours*. 2^e édition. Paris: Armand Colin, 2008, p. 131 - 158.

à décrire les actions et elle utilise des temps du passé, notamment le passé simple, ou le présent.

2.2.2 La séquence descriptive

La fonction d'une séquence descriptive est de donner une image d'un objet qu'on ne voit pas. La séquence est structurée en fonction de celui qui voit, la succession des informations est spatiale (de droite à gauche) ou temporelle (d'avant à après). L'organisation de la séquence peut être aussi thématique, le thème de la description est subdivisé en sous-thèmes qui sont traités successivement. La séquence descriptive comporte beaucoup de groupes nominaux et les temps verbaux les plus utilisés sont l'imparfait et le présent.

2.2.3 La séquence explicative

„Dans la séquence explicative de base, un opérateur de type *Pourquoi?* ou *Comment?* questionne une représentation problématique et l'opérateur *parce que* permet de passer du problème à sa solution-explication.“¹³ Le rôle de la séquence explicative est de modifier les connaissances du lecteur. La fonction peut être informative, lorsqu'il s'agit d'une transmission immédiate d'informations, ou didactique, lorsque l'information est adaptée pour qu'elle soit compréhensible. Le temps le plus utilisé est le présent, les présentatifs (p. ex. voici, il y a, c'est) sont aussi fréquents. La séquence explicative comporte des liens logiques (p. ex. c'est-à-dire, c'est pourquoi, donc, ainsi, par conséquent) qui marquent le passage de l'information à l'explication. Une structure explicative peut encadrer une séquence narrative. Dans ce cas, le récit apparaît en position de réponse. Il s'agit du récit étiologie, par exemple récits d'origine d'un lieu ou d'un nom.

2.2.4 La séquence argumentative

La séquence argumentative vise à prouver que sa position est la bonne, ou que celle de quelqu'un d'autre est mauvaise. La fonction de la séquence est persuasive, c'est quand le but est de convaincre le lecteur, elle peut être aussi polémique, c'est quand la

¹³ CHARAUDEAU P.; MAINGUENEAU D.: *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Éditions du Seuil, 2002, p. 526.

séquence contraste les positions d'un opposant et essaie de le ridiculiser. Le temps le plus utilisé est le présent, puisque les arguments sont toujours valables.

2.2.5 La séquence injonctive

La séquence injonctive recommande ou ordonne un comportement à un destinataire. Elle comporte des verbes qui indiquent les actions à accomplir. L'énonciateur utilise des formes d'interpellation pour s'adresser directement au destinataire (p. ex. mes amis, vous). Les verbes sont aux divers modes et temps, d'après les nuances de l'ordre et du conseil.

3 ARGUMENTATION DANS LE DISCOURS

Le discours publicitaire est un discours argumentatif qui cherche à valoriser les produits présentés et à persuader le public des bienfaits de leur acquisition. Les rhétoriques classiques parlaient déjà de deux voies, de la voie logique destinée à convaincre et de la voie psychologique qui a pour but de toucher et de persuader. Le discours publicitaire est organisé autour du pôle logique et du pôle psychologique-persuasif. Le pôle logique passe par la voie de la raison et vise à convaincre par le raisonnement à partir de faits vérifiables. Le pôle psychologique-persuasif fait appel à la fois au conscient et à l'inconscient. Son but est de convaincre par la séduction à partir des besoins et des désirs.¹⁴

Pour qu'une argumentation soit efficace, il faut connaître ceux auxquels on s'adresse. Il est nécessaire de varier les arguments en fonction des types de publics.

Comme le mentionne Ruth Amossy, le discours cherche toujours à avoir un impact sur son public. Il s'efforce souvent de le faire adhérer à une thèse, il a alors une visée argumentative. Il peut aussi chercher à infléchir des façons de voir et de sentir. Dans ce cas, le discours possède une dimension argumentative. Comment la parole influence son auditoire et par quels moyens s'assure-t-elle de sa force, ce sont des questions, qui sont au centre de la discipline dont les racines remontent à l'Antiquité: la rhétorique.¹⁵

¹⁴ BLANCO CALVO P.: *Le texte publicitaire: document authentique dans l'enseignement du français appliqué au tourisme*. Université de Valladolid. Disponible sur: http://cle.ens-lyon.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichier?ID_FICHER=1332154733800

¹⁵ AMOSSY R.: *L'argumentation dans le discours*. 3^e édition. Paris: Armand Colin, 2010, p. 5.

Dans les chapitres suivants nous présenterons les fondements rhétoriques de l'analyse argumentative, les genres rhétoriques du discours, les actes de discours, ainsi que les éléments de pragmatique pour l'analyse argumentative.

3.1 Fondements rhétoriques de l'analyse argumentative

D'après la rhétorique aristotélicienne, l'usage de la parole a été donné à l'homme pour exercer une influence. La rhétorique a été donc définie comme art de persuader. La rhétorique de la Grèce antique permettait le bon fonctionnement de la démocratie à travers la pratique de la parole publique. Elle s'exerçait dans tous les domaines humaines où il s'agissait d'adopter une opinion, de prendre une décision. Au centre de la théorie aristotélicienne était la notion de lieu commun, ou *topos*, sur lequel le discours devait s'appuyer. Pour Aristote, un des pôles de la persuasion rhétorique était le *logos* désignant à la fois la parole et la raison. Mais d'après lui, il ne faut pas sous-estimer l'importance de l'*ethos* qui signifie „l'image que l'orateur projette de lui-même dans son discours, et qui contribue puissamment à assurer sa crédibilité et son autorité.“¹⁶ On se laisse plus facilement persuader par quelqu'un dont la honnêteté est connue, que par quelqu'un dont elle est douteuse. Il est important d'accorder sa juste place au troisième pôle, *pathos*, ce qui est l'émotion que l'orateur cherche à susciter dans son auditoire. Si on veut emporter à l'adhésion, il faut toucher aussi bien que convaincre. „La rhétorique aristotélicienne envisage la force de la parole comme moteur de l'action sociale au sein d'une vision où 1) la figure du locuteur joue un rôle déterminant, et 2) raison et passion ont partie liée.“¹⁷ L'orateur a deux moyens majeurs pour persuader: déduire ou séduire. Chaque argument empruntera soit à la raison (*logos*), soit aux affects (*ethos*, *pathos*).

L'argument engageant la rationalité se situe du côté du *logos*. Le *logos* est un pôle de la logique qui ne dépend ni de l'orateur ni de l'auditoire et qui définit des arguments susceptibles d'être reconnus comme valides par tous.

Quant à l'*ethos*, il s'agit de gagner la sympathie du public cible en se présentant sous un éclairage favorable, comme la qualité, la compétence, la compétitivité, la confidentialité, la rigueur, etc.

¹⁶⁻¹⁷ AMOSSY R.: *L'argumentation dans le discours*. 3^e édition. Paris: Armand Colin, 2010, p. 13.

Un argument relève du pathos lorsqu'il cherche à induire une forte réaction émotionnelle dans le public. On cherche à provoquer la joie, la peur, l'espoir, l'indignation, etc. Toute publicité pour un produit va chercher à provoquer des sentiments euphoriques dans le public, de susciter l'envie.

3.2 Genres rhétoriques du discours

Comme le rappellent Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, il y a trois grands genres du discours qui sont répertoriés par la tradition rhétorique: le genre judiciaire, le genre délibératif et le genre épideictique. Dans le genre judiciaire, l'orateur accuse ou défend devant un tribunal. Dans le genre délibératif, l'orateur conseille ou déconseille aux membres d'une assemblée politique ce qui est le meilleur ou le pire. La fin qui oriente la délibération est le bonheur. Le genre épideictique traite de l'éloge et du blâme devant un public. Il ne s'occupe que de ce qui est beau ou laid et son schéma argumentatif de base est l'amplification exprimée par diverses figures, p. ex. par hyperbole, répétition ou métaphore. La rhétorique classique s'est toujours interrogée sur les rapports de l'épideictique et des deux autres genres. Le genre judiciaire recourt à l'épideictique quand il veut argumenter moralement en faisant l'éloge ou le blâme du justiciable. Le délibératif (conseil) et l'épideictique (éloge) sont très liés. Dans le texte publicitaire, „l'épideictique est principalement en rapport avec la part descriptive de la langue et le délibératif avec sa part argumentative.“¹⁸ Les deux grands fonctions du langage, la description et l'argumentation, sont tellement inséparables qu'en publicité, la persuasion se déguise souvent en description. La description est essentiellement élogieuse, elle est donc dominée par un mouvement épideictique. La description euphorique est inséparable du conseil d'achat, c'est-à-dire d'un mouvement délibératif. „Argumenter passe par la description élogieuse et la description élogieuse est inévitablement conseil d'achat.“¹⁹

¹⁸ ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 91.

¹⁹ ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 92.

3.3 Actes de discours

Un texte est une structure de différents actes de discours. Comme le précise Dominique Maingueneau dans *Les termes clés de l'analyse du discours*, l'acte de discours, dénommé aussi acte de parole ou acte de langage, est une des notions essentielles de la pragmatique linguistique. Sa théorisation est surtout le fait du philosophe John Langshaw Austin (*Quand dire c'est faire*, 1962), prolongée par John Rogers Searle (*Les actes de langage*, 1972). Il s'agit de la plus petite unité qui réalise par le langage une action (p. ex. un ordre, une assertion, une promesse, une requête, etc.) destinée à modifier la situation des interlocuteurs. En outre, l'allocutaire ne peut l'interpréter que s'il reconnaît l'intention de l'acte du locuteur.

On distingue dans un acte de discours deux composants, le contenu propositionnel et la force illocutoire. „Pierre vient-il?“ et „Pierre vient“ ont le même contenu propositionnel, mais pas la même force illocutoire, le premier est une question et le second est une assertion. La force illocutoire peut être marquée explicitement par un verbe („Je te promets de tenir la parole“, „J'affirme qu'il fait beau“) ou par la modalité de la phrase, mais souvent elle n'est reconnue que grâce à l'intonation et au contexte.

Pour Austin, en produisant un acte de discours on accomplit trois actes simultanément, un acte locutoire, un acte illocutoire et un acte perlocutoire.

L'acte locutoire est l'acte de production d'une séquence de sons qui a une organisation syntaxique et réfère à quelque chose.

L'acte illocutoire est l'acte de langage proprement dit, c'est ce que le locuteur fait en parlant, une action qui modifie les relations entre les interlocuteurs, par exemple poser une question, affirmer, faire une promesse, ordonner, etc.

L'acte perlocutoire est l'effet produit par l'acte illocutoire sur l'allocutaire. L'acte d'énonciation suscitera le rire, le sourire, l'enthousiasme, la peur, l'irritation, la déception, etc.

D'après Maingueneau, l'acte illocutoire permet de réaliser des actions très variées, par exemple une question peut être destinée à flatter son destinataire, à montrer qu'on est modeste, à embarrasser un tiers, etc. Alors que l'acte illocutoire est codé dans le système de la langue, l'acte perlocutoire n'est identifiable que dans chaque contexte.

Comme le précise André Petitjean dans son article *Actes de langage et textualité dramatique: aspects linguistiques et didactiques*²⁰, Austin, Searle ou Vanderveken ont précisé qu'un acte illocutoire implique intention et convention et ils ont tenté de spécifier les règles constitutives qui le caractérisent. Ces règles concernent le déclenchement de l'acte de discours (conditions préparatoires et de sincérité), la réalisation de l'acte (temps et modes d'accomplissement du but) ainsi que les résultats de l'acte (conditions de satisfaction et de succès). Les auteurs mentionnés affirment que parmi les conditions qui doivent être remplies pour qu'un acte illocutoire soit accompli, il faut que l'interlocuteur ait compris quelle est l'intention illocutoire dont le locuteur a doté son énonciation.

Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme se sont inspirés aussi de la terminologie classique d'Austin et ils considèrent trois dimensions des actes de discours dans la communication publicitaire. La dimension locutoire (la production écrite textuelle et iconique d'un discours publicitaire) et la dimension illocutoire (la persuasion inscrite dans l'annonce) se greffent sur la communication langagière, la dimension perlocutoire s'ouvre sur la communication commerciale. La troisième dimension a trait à la réussite de l'acte illocutoire, aux réactions du lecteur persuadé ou non d'acheter le produit. Comme le précisent Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, la complexité sémiotique et pragmatique de la communication publicitaire est indéniable. Au plan locutoire, le discours est le texte et l'image. Au plan illocutoire, on peut parler d'une visée descriptive, informative, qui a la forme d'un acte constatif, et une visée argumentative. Pour Adam et Bonhomme, la communication publicitaire est alors info-persuasive. „L'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif.“²¹ Au plan perlocutoire, l'acte d'achat n'est qu'un effet ultime et il est précédé par une stratégie dans laquelle se concentre toute la persuasion publicitaire. Selon les deux linguistes mentionnés, le discours publicitaire mime parfois l'établissement d'un dialogue par des actes illocutoires initiatifs de l'annonceur. Il s'agit des actes salutatifs, directifs, interrogatifs, énigmatiques et probatoires.

²⁰ PETITJEAN A.: *Actes de langage et textualité dramatique: aspects linguistiques et didactiques* dans *Synergies Roumanie* n° 5, 2010, p. 241-254 [en ligne] [consulté le 25/04/2012]. Disponible sur: http://ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/Roumanie5/andre_petitjean.pdf

²¹ ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 25.

Les **actes salutatifs** sont présentés par une formule de politesse (comme „Bonjour“) qui ouvre une interaction et conjecture son complément réactif chez le lecteur, afin de satisfaire l'échange ébauché.

Les **actes directifs** sont généralement implicites, p. ex. „Je vous conseille d'acheter ce produit“, mais ils peuvent être aussi explicites, p. ex. „Achetez maintenant, achetez gagnant“. La nature de ces actes est contraignante, davantage dominatrice que séductrice.

Les **actes interrogatifs** sont, ainsi que les actes directifs, les plus caractéristiques du dialogisme publicitaire. La communication publicitaire multiplie les questions grammaticalement fermées où l'annonceur fournit à la fois l'interrogation et la réponse.

Les **actes énigmatiques** sont variantes des actes interrogatifs. Ils se rencontrent principalement dans le sous-genre des publicités-devinettes qui sont dans la plupart des cas de fausses énigmes qui donnent immédiatement la solution afin de ne pas frustrer le lecteur.

Les **actes probatoires** sont également dérivés des actes interrogatifs, ils caractérisent la sous-catégorie des publicités-tests. Il s'agit d'annonces qui présentent diverses épreuves pratiques afin d'aider le lecteur à estimer ses aptitudes et à en tirer les conséquences. La rétroaction attendue consiste moins en une véritable réponse qu'en une incitation de l'interlocuteur à se révéler à lui même.

Jean-Michel Adam²² propose, lui aussi, un classement des actes de discours. Il distingue les actes assertifs-constatifs, directifs, engageants, déclaratifs et expressifs.

Au moyen des actes assertifs-constatifs nous disons à autrui, de manière vraie ou fausse, comment sont les choses.

Au moyen des actes directifs nous essayons de faire quelque chose à autrui.

Au moyen des actes engageants nous nous engageons à faire telle ou telle chose.

Au moyen des actes déclaratifs nous énonçons et provoquons des changements dans le monde.

Au moyen des actes expressifs nous exprimons nos sentiments et nos attitudes.

D'après Adam, un texte n'est pas une simple suite d'actes d'énonciation possédant une certaine valeur ou force illocutoire, mais une structure d'actes de discours liés.

²² ADAM J.-M.: *La linguistique textuelle: Introduction à l'analyse textuelle des discours*. 2^e édition. Paris: Armand Colin, 2008, p. 81-82.

3.4 Éléments de pragmatique pour l'analyse argumentative

La rhétorique s'alimente aux travaux entrepris dans divers secteurs des sciences du langage. Elle tire particulièrement profit de la pragmatique qui se soucie de l'orientation argumentative et de l'enchaînement des énoncés.

L'analyse argumentative se préoccupe de la façon dont le choix lexical oriente et modèle l'argumentation. Elle étudie l'utilisation des lexèmes par un énonciateur dans une interaction donnée. Les lexèmes font partie d'un interdiscours dans lequel ils se chargent de signification diverses. Certains lexèmes ont en soi une valeur axiologique, c'est-à-dire qu'ils impliquent un jugement de valeur. „En manifestant l'inscription de la subjectivité dans le langage, ils confèrent d'emblée à l'énoncé une orientation argumentative.“²³

3.4.1 Le rôle de l'implicite

L'argumentation se soutient autant de ce qu'elle dit que de ce qu'elle laisse entendre. Les schèmes logico-discursifs s'inscrivent fréquemment dans le texte sur le mode de l'implicite. Par exemple les topoï rhétoriques, en tant que schèmes logiques sous-jacents à l'énoncé, et les topoï pragmatiques, en tant que principes d'enchaînement tacites, sont entièrement implicites.

L'implicite contribue à la force de l'argumentation dans la mesure où il engage l'allocutaire à compléter les éléments manquants. D'après Ruth Amossy, le fait que l'implicite est doté d'une grande force argumentative, ce n'est pas seulement parce qu'il déclenche une activité de déchiffrement, mais c'est aussi parce que „certaines valeurs et positions ont d'autant plus d'impact qu'elles sont avancées sur le mode du cela va de soi et glissées dans le discours de façon à ne pas constituer l'objet déclaré du dire.“²⁴ Elles se donnent comme des évidences qui n'ont pas besoin d'être formulées en toutes lettres. L'implicite renforce l'argumentation en présentant sous forme indirecte les croyances et opinions qui en constituent les prémisses incontestées. Une étude de l'implicite nécessite d'examiner à la fois le support linguistique et les compétences encyclopédiques qui autorisent le déchiffrement. La pragmatique distingue deux formes de l'implicite, les présupposés et les sous-entendus. Dans les deux cas, l'implicite en

²³ AMOSSY R.: *L'argumentation dans le discours*. 3^e édition. Paris: Armand Colin, 2010, p. 140.

²⁴ AMOSSY R.: *L'argumentation dans le discours*. 3^e édition. Paris: Armand Colin, 2010, p. 143.

situation argumentative peut soit faire partie du fonctionnement ordinaire du langage, soit être expressément mobilisé pour l'entreprise de persuasion.

3.4.1.1 Les présupposés

Les présupposés sont inscrits dans l'énoncé et ne peuvent faire l'objet d'un doute ou d'un déni total de responsabilité. Pour définir la signification des présupposés, Ruth Amossy utilise la définition de Catherine Kerbrat-Orecchioni²⁵. Les présupposés sont donc „toutes les informations qui, sans être ouvertement posées, sont cependant automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé, dans lequel elles se trouvent intrinsèquement inscrites, quelle que soit la spécificité du cadre énonciatif.“²⁶ Par exemple dans l'énoncé „Jacques a cessé de fumer“, le présupposé est „Jacques fumait auparavant“. Les présupposés peuvent être dégagés à partir de leur support linguistique ou du contenu qu'ils véhiculent. Ils sont traditionnellement définis à l'aide du test de la négation. Une phrase p suppose une phrase q, si q reste vrai lorsque p est nié.

3.4.1.2 Les sous-entendus

Les sous-entendus sont entièrement contextuels et dépendent du déchiffrement de l'allocutaire, auquel la responsabilité du sens construit peut être déléguée. Selon Catherine Kerbrat-Orecchioni, la classe des sous-entendus englobe „toutes les informations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais dont l'actualisation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatif.“²⁷ Dans l'énoncé „Jacques a cessé de fumer“ lancé dans une situation où l'allocutaire se livre à la tabagie, la situation permet d'inférer que le locuteur recommande à son allocutaire d'arrêter de fumer. C'est un sous-entendu que le calcul interprétatif se doit de reconstruire et dont l'énonciateur peut toujours refuser la responsabilité.

Le dit et le non-dit s'inscrivent dans des énoncés qui ne peuvent se développer dans l'argumentation qu'à l'aide d'instruments de liaison, ce sont les connecteurs. Nous présenterons ces éléments de pragmatique pour l'analyse argumentative dans le chapitre suivant.

²⁵ KERBRAT-ORECCHIONI C.: *L'implicite*. Paris: Armand Colin, 1986, p. 25.

²⁶ AMOSSY R.: *L'argumentation dans le discours*. 3^e édition. Paris: Armand Colin, 2010, p. 145.

²⁷ AMOSSY R.: *L'argumentation dans le discours*. 3^e édition. Paris: Armand Colin, 2010, p. 145.

3.4.2 Les connecteurs

On entend habituellement par connecteurs des morphèmes qui établissent un lien entre des phrases ou entre des parties d'un texte. Ils jouent un rôle essentiel pour établir sa cohésion. Les emplois et la fréquence des connecteurs varient selon les genres de discours. Les connecteurs touchent directement à l'analyse argumentative en ce qu'ils ajoutent à leur fonction de liaison une fonction de mise en relation argumentative. Le connecteur peut opérer entre deux énoncés, entre deux lexèmes, entre l'implicite et l'explicite. Jean-Michel Adam²⁸ distingue dans la classe générale des connecteurs trois sortes de marqueurs de connexion: les organisateurs et marqueurs textuels, les marqueurs de prise en charge énonciative et les connecteurs argumentatifs.

3.4.2.1 Les organisateurs et marqueurs textuels

Les organisateurs et les marqueurs jouent un rôle capital dans le balisage des plans de texte. Parmi eux on peut distinguer les organisateurs spatiaux, les organisateurs temporels, les organisateurs énumératifs, les marqueurs de changement de topicalisation et les marqueurs d'illustration et d'exemplification.

Exemple des organisateurs spatiaux: *à gauche / à droite, devant / derrière, (au-) dessus / dessous, plus loin, d'un côté / de l'autre, etc.*

Exemple des organisateurs temporels: *alors, d'abord, ensuite, (et) puis, depuis, après, la veille, le lendemain, trois jours plus tard, etc.*

Les organisateurs énumératifs découpent et ordonnent le texte et combinent parfois la valeur d'ordre avec une valeur temporelle. Ils sont soit additifs (*et, ou, aussi, ainsi que, avec cela, de même, également, en plus, etc.*), soit marqueurs d'intégration linéaire qui ouvrent une série (*d'une part, d'abord, premièrement, en premier lieu, d'un côté, etc.*), signalent sa poursuite (*ensuite, puis, en second lieu, et, etc.*) ou sa fermeture (*d'autre part, enfin, de l'autre, en dernier lieu, et, c'est tout, pour terminer, en conclusion, etc.*)

Les marqueurs de changement de topicalisation soulignent le passage d'un objet du discours à un autre, par exemple *quant à, en ce qui concerne* ou *concernant*. Ils jouent un rôle important dans le soulignement d'un plan de texte et la structure d'une argumentation, mais leur valeur argumentative propre n'est pas en cause.

²⁸ ADAM J.-M.: *La linguistique textuelle: Introduction à l'analyse textuelle des discours*. 2^e édition. Paris: Armand Colin, 2008, p. 114 – 122.

Les marqueurs d'illustration et d'exemplification comme *par exemple, notamment, en particulier, comme, entre autres, ainsi* ont la fonction d'introduire des exemples en donnant à l'énoncé un statut d'illustration d'une assertion principale.

3.4.2.2 Les marqueurs de prise en charge énonciative

Les marqueurs de prise en charge énonciative attribuent une portion de texte à un point de vue. Ils signalent qu'une portion de texte n'est pas prise en charge (sa vérité garantie) par celui qui parle, mais médiatisée par une autre voix ou un point de vue. On distingue les marqueurs de sources du savoir (*selon, d'après, pour, de source sûre, à Bruxelles, etc.*), les marqueurs de reformulation, les marqueurs de structuration de la conversation (*bon, ben, pis, alors, etc.*) et les phatiques (*tu sais, tu vois, euh, etc.*). Les deux dernières catégories jouent un rôle important dans la structuration des textes oraux. Les marqueurs de reformulation soulignent, en un certain point du texte, une reprise méta-énonciative qui est souvent une modification de point de vue (*c'est-à-dire, autrement dit, en un mot, en d'autres termes, etc.*) et/ou ils associent à cette reprise un marquage comparable à celui des marqueurs d'intégration linéaire conclusive (*bref, en somme, finalement, en fin de compte, au fond, tout compte fait, somme toute, en résumé, en conclusion, pour tout dire, en réalité, en fait, de fait, enfin, etc.*), auxquels on peut encore ajouter *après tout, en tout cas, de toute façon* ou *de toute manière*.

3.4.2.3 Les connecteurs argumentatifs

Les connecteurs argumentatifs associent les fonctions de segmentation, de prise en charge énonciative et d'orientation argumentative des énoncés. Ils déclenchent un retraitement d'un contenu propositionnel soit comme un argument, soit comme une conclusion, soit comme un argument chargé d'étayer ou de renforcer une inférence ou comme un contre-argument. La catégorie des connecteurs argumentatifs comporte aussi bien les argumentatifs et les concessifs (*mais, pourtant, cependant, certes, toutefois, quand même, etc.*) que les explicatifs et les justificatifs (*car, parce que, puisque, si – c'est que, etc.*), le *si* et le *quand* des hypothétiques réelles et les simples marqueurs d'un argument (*même, d'ailleurs, de plus, non seulement, etc.*). Jean-Michel Adam distingue quatre grandes catégories de connecteurs: **connecteurs argumentatifs marqueurs de l'argument** (*parce que, puisque, car, en effet, comme, même, d'ailleurs, etc.*) **connecteurs argumentatifs marqueurs de la conclusion** (*donc, alors, par*

conséquent, décidément, etc.), **connecteurs contre-argumentatifs marqueurs d'un argument fort** (*mais, pourtant, néanmoins, cependant, quand même, etc.*) et **connecteurs contre-argumentatifs marqueurs d'un argument faible** (*certes, bien que, malgré, quoique, etc.*).

Après avoir présenté les principales caractéristiques du discours publicitaire, les écrits touristiques et l'argumentation dans le discours, nous nous consacrerons dans les chapitres suivants au deuxième constituant du discours publicitaire, à l'image, ainsi qu'à l'argumentation iconique.

4 IMAGE PUBLICITAIRE

Dans l'éventail des stratégies publicitaires, l'image contribue en grande mesure à convaincre la cible. Elle représente un élément clé pour la compréhension globale du message publicitaire. Dans certaines publicités, elle parle en soi et suffit pour que le lecteur puisse repérer correctement le message de l'annonce. Il s'agit généralement de produits qui n'ont pas besoin d'explication comme des aliments, des vêtements ou des parfums. Néanmoins dans la plupart des cas, la publicité combine le texte et l'image.

Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme²⁹ présentent quatre modèles du courant structuraliste qui concernent l'image publicitaire. Il s'agit des modèles de Roland Barthes, d'Umberto Eco, de Louis Porcher et de Jean-Marie Floch.

Barthes est le premier qui a proposé une analyse structurale de l'image publicitaire. Son modèle, exposé principalement dans „Rhétorique de l'image“ (1964), essaie de répondre comment l'image publicitaire peut créer de véritables systèmes de signes et comment le sens naît à l'image. Il a vérifié sa théorie par l'analyse d'une publicité pour les pâtes Panzani. En s'appuyant sur la linguistique hjelmslévienne, il a vu dans l'image „un montage simple qui se dégage d'un substrat iconique en apparence inorganisé.“³⁰ Il considère l'image comme une imbrication étroite de deux sous-systèmes sémiologiques, de l'image dénotée et de l'image connotée. Dans la publicité Pazani, le signifiant de

²⁹ ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 177-189.

³⁰ ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 177.

l'image dénotée est constitué par les entités photographiées et son signifié est fourni par ces mêmes entités dans la réalité. Avec l'image connotée, on assiste à la genèse du sens qui se fait par l'injection de signifiés connotatifs, secondaires et culturels, sur les signifiants du niveau dénoté.

Le modèle d'Umberto Eco se dégage de „La Structure absente“ (1968) qui s'occupe de la sémiotique des codes visuels. Dans ses analyses, Eco prolonge pour une grande part les réflexions de Barthes sur le pouvoir connotatif (ou iconographique) de l'image. Mais contrairement à Barthes, il dénie toute pertinence fonctionnelle au niveau dénotatif (ou iconique). Son analyse se décompose en deux sous-modèles, le sous-modèle englobant des codes visuels et le sous-modèle englobé des codes particuliers. Il propose une „codification en couches successives“ répertoriant dix familles de codes, par exemple les codes iconiques, les codes iconographiques, les codes stylistiques et les codes de l'inconscient.

Les codes iconiques portent sur le découpage et la délimitation matérielle de l'image et s'agencent autour de trois notions: des figures, des signes et des énoncés. Les figures sont par exemple des rapports géométriques ou des contrastes lumineux. Les signes définissent les unités d'identification isolées de l'image, par exemple le nez ou l'œil. Les énoncés caractérisent les unités iconiques couplées associativement ou opposées contextuellement (tête x queue).

Les codes iconographiques désignent les configurations syntagmatiques connotées culturellement, par exemple la Nativité ou le Jugement dernier.

Les codes stylistiques apparaissent comme des créations originales qui sont liées à la marque d'un auteur ou à la réalisation d'un idéal esthétique particulier.

Les codes de l'inconscient déterminent les identifications et les projections psychiques suscitées par les signes visuels.

Le deuxième sous-modèle présenté par Umberto Eco, le cas particulier de l'image publicitaire, se décompose en cinq niveaux classés par complexité croissante. Les trois premiers niveaux (iconique, iconographique et tropologique) sont axés sur l'image et les deux autres (topique, niveau de l'enthymème) débordent sur le domaine de l'argumentation.

Le **niveau iconique** se borne à enregistrer les données concrètes de l'image.

Le **niveau iconographique** regroupe les manifestations connotatives de l'image selon deux sortes de codages, historique et publicitaire. Les codages de type historique

caractérisent les signifiés connotatifs conventionnels. Par exemple l'auréole symbolise la sainteté, une position des bras et un bicorne symbolisent Napoléon. En ce qui concerne les codages de type publicitaire, ils sont spécifiques à ce genre. Par exemple dans beaucoup d'annonces, la profession de mannequin est connotée par une façon de marcher et de se positionner face à l'objectif.

Le **niveau tropologique** désigne l'équivalent visuel de certaines figures rhétoriques comme la métaphore, l'antithèse, la hyperbole, etc. Métonymiquement une boîte de produits alimentaires peut être présentée par l'animal auquel elle est destinée.

Le **niveau topique** est constitué par les prémisses et les topoï qui sont cadres généraux d'argumentation et que l'image utilise autant que le langage. L'image d'un pot de yaourt de la marque Activia contient des topos différents tels que l'appétit, la santé ou la digestion.

Le **niveau de l'enthymème** développe les raisonnements déclenchés par l'image de la publicité. Par exemple l'image des fleurs qui évoquent l'odeur d'un parfum.

Exposé dans „Introduction à une sémiotique des images“ (1976), le modèle de Porcher se propose de dégager la distribution des éléments iconiques sur des critères formels stricts, largement empruntés à la glossématique de Hjelmslev. Il exclut de son champ d'études les considérations psychologiques, sociologiques ou communicatives. Il est l'un des seuls à asseoir son analyse sur un travail d'enquête préliminaire, avec la contribution de dix lecteurs-expérimentateurs. Son analyse se déroule en cinq étapes. Les deux premières étapes s'appuient sur une collaboration avec les expérimentateurs, les trois dernières sont faites par Porcher. La première étape repose sur le dégagement des signifiants et des signifiés iconiques. Il est demandé à chaque expérimentateur ce que telle image évoque pour lui (inventaire des signifiés) et à partir de quels éléments il a été identifié (inventaire des signifiants). À l'issue de cette étape, Porcher obtient pour les images du corpus un inventaire qui met en relief la sémantisation inégale de leurs composantes.

Le modèle de Porcher montre clairement que la sémantisation de l'image est variable. Comme l'expliquent Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, „la fragilité sémantique de l'image est due à la distribution inégale du sens en son sein.“³¹ Ils disent

³¹ ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 185.

que Porcher place ses efforts dans la justification génétique de ce sens iconique, alors que Barthes et Eco traitent du sémantisme de l'image sans vraiment en démontrer le mécanisme et en l'abordant comme allant de soi à partir de leurs décompositions en niveaux.

Le modèle de Jean-Marie Floch se prévaut aussi de la linguistique de Hjelmslev. Il refuse la notion d'„iconité“ et il préfère celle de „figurativité“. Il envisage le sens comme un „processus de production“ qui est susceptible de se propager sur plusieurs niveaux figuratifs. „À la différence de ses prédécesseurs, il ne s'en tient pas aux structures sémantiques superficielles, mais il pense que le sens s'enrichit progressivement dans la clôture de l'image, entre le niveau profond de celle-ci et ses manifestations concrètes en surface.“³² Le sens figuratif dépend surtout de la dynamique actualisante qu'engendre sur l'image l'activité de lecture.

Comme le disent Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, on retrouve chez Floch certaines insuffisances comme fermeture à l'interaction publicitaire, mais d'après eux, ce modèle fournit le meilleur rapport coût-efficacité, en raison de la simplicité de l'appareillage technique et de la puissance des circuits sémantique qu'il révèle.

5 ARGUMENTATION ICONIQUE

L'image participe au dispositif stratégique de la publicité, à travers sa mise en scène attractive du produit et l'impact qu'elle exerce sur ses récepteurs. Quand le langage a une syntaxe, l'image a une topographie, quand le langage a une morphologie, l'image a une plastique avec ses composantes chromatiques (les couleurs) et géométriques (les formes). Lorsque le langage a des unités lexicales, l'image a des unités figuratives. L'image a une déficience lexicale, ce qui la prive de tout sémantisme intrinsèque. Elle a aussi des lacunes syntaxiques (pas de connecteurs, de relateurs, de groupements propositionnels ou de prédication) qui limitent le déploiement de l'argumentation logique constituée par l'enchaînement de séquences déductives. „L'image publicitaire met en œuvre une argumentation ensembliste qui suscite des réseaux inférentiels aléatoires à partir du continuum et de la simultanéité de ses

³² ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 186.

formes.³³ L'image sollicite peu la composante „explicative“ de l'argumentation, mais elle privilégie la composante „séductrice“. Elle agit sur la sensibilité du lecteur. L'argumentation par séduction vise à influencer son récepteur au moyen de stratégies affectives qui sont plus directement attachées à la visualisation de l'image qu'à la production textuelle. À l'inverse du texte qui peut créer des structures argumentatives autonomes, l'image publicitaire a besoin d'un appui linguistique (nom de la marque, slogan) pour déclencher un développement argumentatif. L'argumentation iconique a des effets illocutoires (choc émotif) et perlocutoires (invitation à l'achat), mais elle ne peut être explicitée que par le langage lors de sa réception. Elle crée des procédures incitatives originales qui sont fondées sur la monstration visuelle.

5.1 Production argumentative de l'image publicitaire

L'argumentation iconique s'appuie sur les données matérielles de l'image. À un premier niveau, l'image se compose des formants élémentaires. Les uns sont de nature géométrique, les autres sont d'essence chromatique. Les composantes géométriques sont constituées par le graphisme des lignes et des surfaces, suivant plusieurs modalités: dimension (long / court), profil (droit / courbe), compacité (mince / épais) et aspect (continu / discontinu). Les composantes chromatiques sont liées à la couleur et à ses caractéristiques: structure (couleurs primaires / secondaires / complémentaires), tonalité (couleurs chaudes / froides), valeur (lumineux / terne), contraste (clair / obscur), etc. À cela s'ajoute la texture qui définit le grain (lisse / moiré / hachuré) de la surface iconique. À un second niveau, la combinaison topographique de ces formants engendre des unités figuratives qui s'agencent entre elles selon diverses scénographies reposant sur des techniques bien connues: cadrage, localisation, mise en plan, perspective, angle de vision (plongée / contre-plongée / panoramique).

Sur ces données brutes, le concepteur de l'image publicitaire injecte en creux un canevas argumentatif d'après le public visé et le positionnement décidé du produit. „Ce modelage argumentatif de l'image en restreint et en oriente doublement la portée.“³⁴ D'une part, la substance opaque de l'image se trouve canalisée par la mise en place de

³³ ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 194.

³⁴ ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011, p. 196.

schèmes iconiques qui consistent en des structures visuelles calculées en vue de provoquer des effets perceptifs concordants. Concrètement, ils se remarquent par la mise en relief de formants ou de figures, par la démultiplication d'une même couleur ou d'un même graphisme ou par leur contraste avec leur entourage. D'autre part, ces schèmes iconiques fonctionnent comme supports visuels de topoï conceptuels qui sont projetés sur l'image de façon à en influencer la réception. Ces topoï conceptuels sont principalement de deux ordres, archétypaux et socioculturels. Ils sont d'ordre archétypal, lorsqu'ils exploitent les structures psychologiques et fantasmatiques fondamentales pour transférer sur l'image les attentes imaginaires des clients. Les topoï d'ordre socioculturel transposent sur l'image des représentations attachées à un courant de civilisation ou à un groupe donné.

L'image ne présente qu'une saturation fragmentaire, même si le concepteur fait tout pour la motiver argumentativement. Elle se révèle comme un filtre argumentatif chargé d'instructions que le lecteur peut ou non réactiver.

5.2 Réception argumentative de l'image publicitaire

Suite à son modelage argumentatif par son concepteur, l'image fonctionne comme un système présuppositionnel ou comme un déclencheur d'inférences, au terme desquelles l'interprétant aboutit à des certaines conclusions. Ces inférences se font par le biais de calculs interprétatifs dont quatre semblent assez importants. Il s'agit des calculs référentiels, des calculs topiques, des calculs axiologiques et des calculs enthymématiques.

Les calculs référentiels visent à répondre quel est le sujet de l'image présentée. Les sous-questions posées sont qui?, où?, quand? et quoi?. Les calculs référentiels portent sur le repérage de sa situation spatio-temporelle, sur l'identification de ses propriétés objectives et sur son positionnement commercial.

Les calculs topiques ont la fonction de discerner les topoï ou les matrices thématiques projetés sur l'image, à partir de l'interrogation: quels concepts sous-jacents et conventionnels véhicule-t-elle? À ce niveau, l'interprétant réactive les topoï archétypaux ou socioculturels injectés par le concepteur, grâce à l'univers encyclopédique qu'ils partagent en commun. Néanmoins, la co-orientation ou la symétrie est des plus problématiques entre la production des topoï conceptuels et leur interprétation. D'une part, l'interprétant ne réactualise en général qu'une partie des

topoï transférés sur l'image. D'autre part, il calcule fréquemment des topoï non prévus, saturant l'image par des investissements personnels.

Les calculs axiologiques sont provoqués par un genre discursif fondé sur l'éloge et sur l'énonciation hyperbolique. Ils consistent à repérer à l'intérieur de l'image les indices de valorisation et de positivation du produit.

Les calculs enthymématiques s'appuient sur l'image pour dégager les conclusions qu'elle suggère, soulevant la question: dans quels buts a-t-elle été produite? À la différence des enthymèmes textuels, les enthymèmes à base iconique se singularisent par leur nature diffuse et irradiante.

II. PARTIE PRATIQUE

Dans la partie pratique nous allons étudier le discours des textes publicitaires français et tchèques des années 2010 – 2012 présentant des stations hivernales. Tout d'abord, nous allons présenter le procédé de notre analyse et ensuite nous allons analyser le discours des écrits touristiques.

6 PROCÉDÉ D'ANALYSE

Le premier pas de notre analyse était d'établir un corpus des textes publicitaires français et tchèques. Nous avons collecté différents textes promotionnels qui étaient disponibles dans les offices du tourisme, dans les agences de voyages ou dans les salons du tourisme - dépliants, brochures (guides pratiques des stations, guides des restaurants, guides des tarifs), prospectus, catalogues de voyages, plans des pistes, plans des stations, magazines.

Les textes les plus fréquents étaient les catalogues de voyages, les brochures et les dépliants, ce sont les textes que nous allons analyser. Nous avons choisi cinq catalogues français (Odalys vacances 2010, Snotour 2012, Lagrange 2012, Pierre & Vacances 2010, Madame Vacances 2010), cinq catalogues tchèques (Inex 2010, Intertrans 2012, Beta-tour 2012, Nev-Dama 2012, Exim tours 2012), dix brochures françaises (Les Menuires, Saint Martin 2011, La Plagne 2011, Orcières 2011, Val Thorens 2010, Saint Gervais 2011, Tignes 2010, Deux Alpes Loisirs 2010, ESF Risoul 2011, Les 2 Alpes 3600 2010, Guide des tarifs Paradiski 2011), dix brochures tchèques (Lyžařská střediska ČR 2011, Šumava, Harrachov, Pec pod Sněžkou, Zima vašich snů, Zima ve Švýcarsku,

Železnorudsko, Ski Rakousko 2012, Zimní speciál Isic Alive 2012, Jizerské noviny 2011), dix dépliant français (Les 2 Alpes 3600, Vallée de Chamonix, Orcières 1850, ESF Saint Gervais, Tramway du Mont Blanc, A2L - Parapente, Carré Neige Alpin, Bureau des Guides et des Accompagnateurs Les 2 Alpes 3600, Chamonix Mont-Blanc Hélicoptères, Plagne Bellecôte) et dix dépliant tchèques (Lyžařský areál Nad Nádražím, Ski areál Lipno, Mitterdorf, Harrachov - Perla Krkonoš, Ski areál Harrachov, Užij si Šumavu, IT Centrum Apartments Vrchlabí, Ski areál Špičák, Ski areál Belveder, Arber - Nejvyšší v Bavorském lese).

L'analyse de chaque type de documents comporte une analyse des documents français et une analyse des documents tchèques. Nous citons des exemples de plusieurs textes. Dans chaque analyse, nous avons choisi un document qui est présenté en détail. Les analyses sont suivies d'une conclusion.

Le but de notre analyse est de trouver des traits caractéristiques de la publicité dans des textes promotionnels touristiques. Nous allons chercher des moyens lexicaux typiques et des moyens de persuasion. Nous nous concentrerons sur les sujets traités dans la partie théorique du travail - les séquences textuelles, les actes de discours, les figures de style, les connecteurs argumentatifs. En considérant le discours publicitaire en tant qu'une structure sémiologique, nous nous consacrerons aussi au rôle de l'image.

7 Analyse du discours des stations de ski

Le discours hivernal est structuré autour de quelques thèmes qui apparaissent dans tous les documents publicitaires, ce sont surtout la station, le ski, la neige ou le soleil.

L'espace montagnard hivernal est présenté comme un espace ensoleillé:

« L'Alpe d'Huez, surnommé "l'île au soleil" est certainement l'une des stations où le soleil est le plus généreux. »

« Une situation idéale au cœur du domaine skiable, un panorama enchanteur, un ensoleillement optimal, tels sont les principaux atouts de la Plagne Soleil. »

« Pelvoux est un village authentique, aux portes du Parc National des Ecrins, offrant tous les plaisirs de la montagne et bénéficiant d'un ensoleillement exceptionnel. »

(Odalys vacances)

Le ski et la neige forment un autre domaine discursif:

« La Plagne vous garantit un ski pour tous les niveaux. »

« Nichée dans un cirque de montagnes, moderne et innovante, Tignes est la station qui offre un enneigement garanti, la glisse jusqu'en mai et une vie nocturne bien remplie. »

« Aujourd'hui l'une des stations les plus convoitées des Alpes du Sud, Vars offre un ski nature et un ski extrême dans de grands espaces vierges et grandioses. »

(Snotour)

Comme nous avons mentionné dans la partie théorique du travail, le but des textes publicitaires est de convaincre des clients d'acheter un produit, de faire venir des touristes, de les persuader de passer leurs vacances dans telle ou telle station de ski. La façon dont les produits touristiques sont présentés est donc très importante.

7.1 Analyse des catalogues des agences de voyages

Les catalogues de voyages sont destinés surtout aux clients potentiels, mais aussi aux agences de voyages qui vendent des produits touristiques. Il existe plusieurs types de catalogues, p. ex. catalogue d'été, d'hiver, de circuits ou de destinations exotiques. Dans notre analyse, nous nous consacrons aux catalogues d'hiver.

Le catalogue de voyages est surtout un texte descriptif, il comporte des informations nécessaires sur les destinations, dans notre cas sur les stations de ski. Nous pouvons y trouver également des parties explicatives, ce sont surtout différents pictogrammes. Le format et le nombre des pages varient, ils sont liés aux possibilités financières des voyagistes, parce que les coûts des catalogues sont assez élevés. Il arrive que les catalogues ne comportent que des informations de base et que le reste des informations se trouvent sur les sites internet des tours opérateurs.

De toute façon, pour qu'un catalogue attire l'attention, il faut qu'il ait une forme graphique de qualité.

7.1.1 Le discours des catalogues françaises

Les catalogues présentent les stations de ski et les domaines skiables. Ils comportent des informations sur l'altitude de la station, l'accès, le nombre de pistes, les

remontées mécaniques, les forfaits de ski, le logement (superficie, équipement, proximité des commerces), les services payants, les prestations gratuites, les dates, les tarifs et les loisirs. Les textes sont en langage synthétique visant à donner le maximum d'informations en un minimum de mots. On y trouve alors beaucoup de syntagmes nominaux:

« Célèbre station sportive et dynamique, au cœur de l'Oisans dans le massif des Ecrins et au pied du plus grand glacier skiable d'Europe. Véritable paradis de la glisse, à vivre en famille ou entre amis. » (Les 2 Alpes, Snotour)

« Village savoyard de charme, authentique et préservé, au paysage constitué de forêts d'épicéas, d'alpages et de pentes enneigées. » (Notre Dame de Bellecombe, Snotour)

« Au milieu de chalets authentiques âgés de centaines d'années, au pied de la chaîne des Aravis à 30 km du lac d'Annecy, une montagne préservée, un équilibre parfait entre tradition et modernité. » (Le Grand Bornand, Snotour)

« Premiers commerces et remontées mécaniques à 800 m desservis par navette municipale gratuite au pied de la résidence. » (La Résidence Le Flocon d'Or, Les 2 Alpes, Odalys vacances)

« Village de montagne authentique avec ses maisons typiques du début du siècle, son riche patrimoine et ses espaces piétonniers et ville thermale au pied du Mont-Blanc, Saint-Gervais-les-Bains, relié en 10 min par télécabine au quartier du Bettex et au domaine skiable « Évasion Mont-Blanc », allie les plaisirs de la glisse aux délices de l'après-ski. » (Lagrange)

La présence des mots *rêve* ou *paradis* prouve que les textes publicitaires visent à éveiller des émotions:

« Orcières réalise vos rêves de grand nord en plein sud: grands espaces en ski de fond, village inuit, sorties en raquettes... » (Odalys vacances)

« *Tous les plaisirs des Hautes Pyrénées sont réunis dans ce paradis typique de la vallée d'Aure.* » (Saint Lary Soulan, Odalys vacances)

« *Véritable paradis de la glisse, station sportive et dynamique au cœur de l'Oisans, au pied du plus grand glacier skiable d'Europe.* » (Les 2 Alpes, Snotour)

Les descriptions des stations se caractérisent par l'abondance d'adjectifs qui permettent d'exalter des lieux afin de convaincre le client. Les stations sont *sportives, dynamiques, touristiques, familiales, accueillantes, célèbres, charmantes, authentiques, prestigieuses, fonctionnelles, chaleureuses, modernes, animées, conviviales, agréables.*

On y trouve aussi des adjectifs qualificatifs comme *idéale, superbe, exceptionnel* ou *magnifique*:

« *La station de Métabief est le rendez-vous idéal pour les amateurs de randonnée et de ski de fond.* » (Snotour)

« *Saint François Longchamp vous offre l'un des plus beaux panoramas de la région et un superbe domaine skiable, le tout dans un superbe environnement montagnard.* » (Snotour)

« *Flaine dispose d'un front de neige animé et d'un panorama sur le Mont Blanc exceptionnel.* » (Snotour)

« *La station de Saint François Longchamp vous surprendra par son magnifique environnement montagnard.* » (Odalys vacances)

L'adjectif *unique* aide à la singularisation du monde:

« *Pra Loup est un cocktail unique de superbe neige, nature préservée et l'option de pouvoir combiner de bonnes conditions d'enneigement avec le soleil.* » (Odalys vacances)

« *Vacances sportives ou vacances détente, entre amis ou en famille... voilà une station unique où la tradition a su intégrer la modernité.* » (Vaujany, Odalys vacances)

« *Un village élégant au charme unique, classé, en plein cœur du parc national des Pyrénées.* » (Cauterets, Snotour)

« *Samoëns-Village, vieux bourg aux demeures de pierre et unique station de sports d'hiver classée par les « Monuments historiques » est relié en 8 minutes par télécabine au domaine skiable de Samoëns 1600* » (Lagrange)

Le superlatif est utilisé pour vanter les qualités des stations et il est l'un des traits les plus fréquents en publicité touristique:

« *L'Alpe d'Huez est certainement l'une des stations où le soleil est le plus généreux.* » (Odalys vacances)

« *Méribel bénéficie d'un site privilégié qui permet d'accéder à une grande variété de glisses grâce à son domaine skiable, le plus grand du monde.* » (Odalys vacances)

« *Le Valset, l'une des plus belles pistes de la station, offre une vue imprenable sur les sommets.* » (Val Thorens, Odalys vacances)

« *250 km de pistes au pied des plus hauts sommets du Parc National des Ecrins.* » (Serre Chevalier, Snotour)

« *Au cœur des Hautes-Vosges, village au milieu des sapins, La Bresse est la station la plus importante du Nord-Est de la France avec, à la fois, le premier espace nordique du massif des Vosges et l'un des plus grands domaines de ski alpin.* » (Lagrange)

Les structures interrogatives permettent d'établir un contact avec le récepteur et attirent l'attention:

« Quoi de plus agréable que de se détendre dans des bains bouillonnants et opter pour une séance de massage après une journée de ski? » (Pyrénées Françaises, Lagrange)

« Vous avez envie d'émotions? d'instant de vie riches en bonne humeur et en joie?

Vous rêvez de détente? d'être choyé? chouchouté? dorloté?

Vous rêvez de vacances sereines? dans des endroits de rêve?

Vous recherchez le bien-être et voulez le meilleur pour vous et vos proches?

Vous voulez vous reposer sur des professionnels pour vous occuper de votre petite tribu?

Vous souhaitez des moments de partage, de complicité, de rire?

Vivez tous ces instants en séjournant en CLUBS

- o grâce à des formules qui répondront à toutes vos envies*
- o grâce à des équipes qui sauront rendre votre séjour des plus agréables*
- o grâce à des professionnels de la petite enfance qui dorloteront vos petits bouts*
- o grâce à des animateurs qui feront pétiller les yeux de vos enfants*
- o grâce à ces chefs qui vous offriront de savoureux buffets. » (Snotour)*

Comme nous pouvons voir dans l'exemple mentionné ci-dessus, les questions sont en français familier. Cela prouve, que la publicité utilise différents registres du langage.

Pour attirer le plus de touristes possible, il faut que les voyageurs les persuadent que les stations peuvent satisfaire chaque client:

« Pour que vos vacances en famille ou entre amis restent à jamais un souvenir de bonheur total!

À chacun son rythme, à chacun sa formule, à chacun son Club. »

« Vivez vos vacances comme vous les avez imaginées. Découvrez nos formules à la carte ou tout compris.

À chacun ses plaisirs, à chacun sa formule, à chacun son Club. »

(Snotour)

« De nombreuses activités sont proposées en journée et en soirée. Quels que soient votre âge et vos envies, il y en a pour tout le monde. » (Snotour)

« Plus de 110 stations neige, toutes rigoureusement sélectionnées pour répondre à toutes vos envies: pour les stations neige, stations intégrées ou stations village, ski alpin ou ski de fond, hébergement seul ou formule skipass (hébergement + remontées mécaniques), pour toutes les stations, appartements, résidences, chalets, maisonnettes, hôtels, semaines ou courts séjours... » (Lagrange)

Un autre trait caractéristique, au moyen duquel le récepteur est interpellé, est le pronom personnel *vous* ou l'adjectif possessif *vos* ou *votre*.

« Selon votre résidence, nos partenaires vous accueillent et vous offrent les prix les plus compétitifs. » (Odalys vacances)

« Profitez pleinement de vos vacances dès votre arrivée sur place. Votre matériel de ski vous attend au magasin le plus proche, votre forfait est pré-réservé, vos courses sont livrées au pied de votre résidence. » (Snotour)

La fonction appellative des textes publicitaires se canalise principalement à travers des constructions impératives. Dans les catalogues, ce sont surtout les verbes *réserver*, *vivre*, *découvrir*, *venir* ou *profiter*, qui apparaissent à la forme impérative:

« Réservez vos remontées mécaniques en même temps que votre hébergement et bénéficiez de tarifs préférentiels "spécial Odalys" dans la plupart des stations. » (Odalys vacances)

« Réservez votre matériel de ski maintenant... et retrouvez-le en station! » (Intersport, Lagrange)

« Réservez dès maintenant vos cours de ski pour vous et vos enfants avec les ESF de Belle-Plagne, Plagne-Villages et Plagne 1800. » (Lagrange)

« Vivez vos vacances comme vous les avez imaginées. Découvrez nos formules à la carte ou tout compris. » (Snotour)

« Découvrez 3 types de formules innovantes: Profitez de la formule tout compris en hôtels clubs, découvrez aussi les Clubs vacances, adaptés à ceux qui recherchent toujours plus de confort et des encadrements pour les enfants. » (Snotour)

« Venez goûter aux plaisirs d'une semaine dans les Pyrénées où vous apprécierez authenticité et accueil chaleureux. » (Lagrange)

« Profitez le temps d'un week-end du grand air de la montagne et des belles pistes de ski. » (Snotour)

7.1.1.1 L'analyse du catalogue Snotour

Pour mieux illustrer le discours et la structure des catalogues français, nous analyserons plus détaillément le catalogue d'hiver Snotour.

Le catalogue est introduit par les mots du président de Snotour. Il informe les clients que Snotour les accompagne pour « *un séjour inoubliable en couple ou famille* ». Il leur propose « *le meilleur du ski, du charme, du confort et du tout compris* ». Il les invite à « *vivre des moments d'exception à la montagne* » et à « *partager des expériences uniques avec les enfants et les amis* ». Il propose aux clients une sélection d'hôtels clubs, de Club vacances, une large gamme de résidences, des formules tout compris, ainsi que la possibilité de séjour clé en main.

Le catalogue est structuré thématiquement, les deux thèmes principaux sont les hôtels clubs et les résidences. Ils sont classés d'après leur location géographique, les sous-thèmes sont donc Alpes du sud, Alpes du nord, Massif central, Vosges, Jura et Pyrénées.

Les dernières pages du catalogue sont consacrées aux conditions générales et conditions particulières de vente et aux assurances voyages.

Comment sont présentés les produits, c'est-à-dire les hôtels clubs ou les résidences, regardons par exemple l'Hôtel Club du Soleil Pierre Blanche dans la station

Les Menuires³⁵. La page est morcellée et bien ordonnée. Au dessus nous trouverons des brèves informations concernant la station.

- une courte présentation
- ski alpin
- ski de fond
- loisirs
- enfants
- avis de l'expert Savoie Mont Blanc
- altitude
- nombre de pistes
- accès

Au milieu de la page se trouvent des photos. En général, les tour opérateurs ont d'habitude de mettre dans les catalogues une photo de l'extérieur de l'hôtel ou de la résidence et une photo de la chambre ou de l'appartement. Nous pouvons voir que c'est aussi le cas de Snotour. Piscine ou sauna sont aussi souvent photographiés.

Le dessous de la page est consacré aux informations relatives à l'hôtel.

- une courte présentation
- équipement des chambres et des appartements
- offres spéciales
- services
- formules de séjour (all inclusive, package)
- les plus
- club enfants

Le catalogue Snotour ne comporte pas des informations sur les prix, mais en règle, les catalogues contiennent les tableaux avec des tarifs du logement et des forfaits de ski.

³⁵ Annexes - Image 1

Le catalogue est avant tout descriptif, ce qui résulte de son but principal, de présenter les produits touristiques. Néanmoins, Snotour utilise aussi des moyens pour persuader des clients.

Il invite pour des vacances à la neige « tout compris ».

« Nous vous proposons une offre inégalée: des séjours en résidence à la neige en formule à la carte pour des vacances sur mesure ou en formule Tout Compris. »

Il invite à réserver le séjour en toute simplicité parmi une grande offre de stations, d'hébergement et de services.

« Pour des vacances en toute liberté.

Réservez la totalité de votre séjour en 1 seule fois et en toute simplicité selon les critères suivants:

- la station de votre choix parmi notre offre complète: plus de 100 destinations dans les Alpes, les Pyrénées, le Massif Central, les Vosges et le Jura*
- le type d'hébergement que vous souhaitez, standard ou haut de gamme (chalet, appartement, résidence...)*
- les services et prestations à votre disposition: services hôteliers, linge de lit et de toilette, ménage de fin de séjour, piscine, spa, club enfants*
- la pension complète avec l'option Traiteur des Neiges*
- le forfait Remontées Mécaniques en fonction de la durée de votre séjour et de l'âge des participants*
- le matériel de ski selon les niveaux et l'âge des skieurs, en partenariat avec les loueurs sélectionnés par Snotour*
- les cours de ski collectifs pour enfants et pour adultes »*

Il invite à économiser grâce aux forfaits.

« Avec Snotour, le concept est simple: plus vous « packagez », plus vous économisez. »

Il invite à créer propres formules « à la carte ».

« Créez votre propre formule « à la carte » :

Formule de base comprenant l'hébergement 7 nuits.

Vous sélectionnez ensuite les prestations de votre choix: Forfait Remontées Mécaniques 6 jours, Matériel de Ski 6 jours, Traiteur des Neiges (vos courses livrées pour la semaine). = C'est vous qui décidez! »

Il cite des avantages des formules pour renforcer la persuasion.

« Vous économisez

Optez pour une formule « Clé en main » et réalisez jusqu'à 25% d'économie sur votre budget de vacances au ski. Toutes nos prestations sont achetées au meilleur prix et assemblées en tenant compte de l'âge de chacun des participants. »

« Un séjour « clé en main »

L'organisation de votre séjour au ski devient un jeu d'enfant!

Choisissez la formule qui vous convient et partez serein: Snotour s'occupe de tout! »

« Vous gagnez du temps

Profitez pleinement de vos vacances dès votre arrivée sur place.

Votre matériel de ski vous attend au magasin le plus proche, votre forfait est pré-réservé, vos courses sont livrées au pied de la résidence. »

Le discours se caractérise par l'abondance des structures interrogatives qui établissent un contact avec le récepteur.

« Envie de Clubs en toute liberté? »

« Envie de Clubs en demi-pension ou pension complète? »

« Vous rêvez d'une petite escapade en amoureux, le temps d'un week-end? »

« Vous n'avez pas de vacances cet hiver et pourtant vous avez bien besoin d'un petit break à prix mini? »

Ensuite, il s'adresse au récepteur au moyen du pronom personnel *vous* et de l'adjectif possessif *votre* et il l'incite à l'action au moyen de l'impératif. Les structures exclamatives sont aussi présentes.

7.1.2 Le discours des catalogues tchèques

Les catalogues tchèques présentent, eux aussi, des prestations de différentes stations de ski. À part des informations sur la station et le logement, on y trouve aussi des informations sur le voyage en bus. De plus, les catalogues tchèques comportent des photos des plans de pistes.

Les pages des catalogues sont morcelées, on y trouve des photos et des tableaux avec des dates et des tarifs. Il arrive que des tarifs sont dans un catalogue à part, par exemple dans le cas du voyageur Nev-Dama.

Certains catalogues mentionnent des avantages et des inconvénients des stations, ainsi que l'avis du tour opérateur.

Sur la page de titre de son catalogue, le voyageur Nev-Dama rassure ses clients par la phrase « *A už jen to počasí aby vyšlo...* » que le beau temps est la seule chose qu'il ne peut pas garantir et qui reste pour que le séjour soit parfait.

Les textes sont avant tout descriptifs, ils contiennent beaucoup de substantifs et d'adjectifs:

« *Jižní expozice top střediska, skvělé sportovní a relaxační podmínky.* »

(Alpe d'Huez, Inex)

« *Středisko je proslulé svými excelentními sněhovými podmínkami a nejdelšími černými sjezdovkami v Evropě.* » (Alpe d'Huez, Beta-tour)

« *pestrou nabídku střediska doplňující aktivity jako telemarkové lyžování, jízdy se psím spřežením po zamrzlém jezeře v Tignes, trasy pro pěší turistiku, možnost potápění pod ledem se zkušeným instruktorem, létání, paragliding, bruslení na jezeře, výpravy na sněžnicích, heliskiing, horolezectví či lezení po ledovci* »

(Nev-Dama)

Les termes appréciatifs concernant les stations sont les adjectifs suivants: *skvělý, kvalitní, ideální, nádherný, vynikající, jedinečný, výjimečný, atraktivní, malebný, rozmanitý, oblíbený.*

Les qualités des résidences sont exprimées par les adjectifs *luxusní, elegantní, komfortní, útulná, moderní, pěkná, prostorná.*

Aussi le superlatif est utilisé fréquemment:

« *Serre Chevalier je se svými 250 km sjezdovek nejdůležitějším a nejrozsáhlejším areálem v jižních Alpách.* » (Intertrans)

« *Středisko Les Menuires patří bezesporu mezi nejvyhledávanější zimní střediska ve Francii.* » (Intertrans)

« *V roce 2003 byla oblast les Arcs propojena s protilehlým střediskem La Plagne pomocí nejmodernější a nejdelší visuté lanovky na světě – Vanoise Express.* » (Intertrans)

« *Tignes nabízí lyžování až do výšky 3450 m n. m. v jedné z nejznámějších a nejkvalitnějších lyžařských oblastí světa Espace Killy.* » (Inex)

« *Grandes Rousses je jedna z největších lyžařských oblastí celého světa.* » (Beta-tour)

« *Trois Vallées neboli Tři Údolí jsou nejrozsáhlejší a nejvyhledávanější lyžařskou oblastí nejen ve Francii, ale dokonce i na celém světě.* » (Nev-Dama)

Le mot *paradis (ráj)* se trouve également dans des catalogues tchèques:

« *Těžko popisovat tento lyžařský ráj, v Tignes najdete jednoduše vše, po čem lyžař či snowboardista touží.* » (Intertrans)

« *Celá oblast Espace Killy je zároveň i rájem freeriderů.* » (Intertrans)

« *Chamrousse je ráj pro milovníky lyžování, snowboardingu i bílých stop.* »
(Beta-tour)

« *Tignes je lyžařský ráj, který uspokojí všechny milovníky lyžování.* » (Beta-tour)

« *Aussois, ráj zimních sportů!* » (Beta-tour)

« *celé Paradiski rájem i pro snowboardisty aneb Belle Plagne s boardercrossem, Plagne Bellecôte s jumpy a tables či Arc 1800 a Arc 1600 s halfpipe, boardercrossem a tables* » (Nev-Dama)

Le mot *lákadlo* est un mot typique des catalogues de voyages tchèques:

« *Velkým lákadlem je i jízda ve volných terénech z vrcholu Roc de Fer.* »
(Méribel, Exim tours)

« *Velkým lákadlem je také ledovec tyčící se nad Tignes.* » (Exim tours)

Le discours des catalogues est composé des actes de discours directifs qui sont surtout explicites:

« *Večer si nenechte ujít návštěvu centra Les 2 Alpes.* » (Inex)

« *Při pobytu v La Plagne nezapomeňte navštívit olympijskou bobovou dráhu.* »
(Inex)

« *Zapůjčte si lyžařské vybavení u SKISET za výhodné ceny!* » (Beta-tour)

« *Vyjed'te na vrchol Pointe de la Masse, odkud se otevírá krásný výhled na údolí Belleville a Maurienne a poté se svezte po krásných černých a červených sjezdovkách.* » (Intertrans)

« *Zakupte si svůj zájezd do 30.9.2012 a získáte slevu až 6710 Kč na osobu!* »
(Exim tours)

« *Vyberte si Vaši slevu!* » (Exim tours)

« *Rozhodněte se včas!* » (Exim tours)

Les actes de discours directifs implicites apparaissent également:

« *Místní snowpark umístěný v části Reberty 2000 je menší, proto i snowboardistům doporučujeme rozšířit si skipas na celou oblast Tři Údolí.* »
(Intertrans)

« *Většina ubytování je malých rozměrů, náročnější klientele doporučujeme připlacení většího bytu.* » (Tignes, Inex)

L'énociateur s'adresse aux destinataires par le pronom personnel *vous* ou l'adjectif possessif *votre*:

« *Po lyžování je vám k dispozici velký sportovní komplex.* » (Alpe d'Huez, Inex)

« *Ve Varsu vás určitě nezklame červená sjezdovka Olympique vedoucí z vrcholu La Mayt (2 580 m).* » (Exim tours)

« *Rezidence má celkem 130 apartmánů a nabízí pro váš pobyt kromě jiného salon s biliárem, prádelnu, recepci, výtahy, lyžárnu, úschovnu zavazadel.* »
(Alpe d'Huez, Inex)

« *Pokud patříte mezi náročnější klienty, tato rezidence uspokojí vaše požadavky.* » (Méribel, Exim tours)

Le verbe est donc très souvent à la deuxième personne du pluriel:

« *Po náročném dni můžete relaxovat ve wellness centru se saunami, bazénem a fitness.* » (Méribel, Exim tours)

« *Ve Valloire strávíte nezapomenutelnou zimní dovolenou.* » (Beta-tour)

« *Val Thorens je zkrátka středisko, z něhož nemůžete odjíždět zklamáni.* » (Inex)

Les parties descriptives sont souvent à la forme passive:

« *Všechny rezidence a chaty jsou vesměs nově postaveny a moderně zařízeny.* »
(Alpe d'Huez, Inex)

« *Oblast je tvořena 10 lyžařskými areály, které jsou vzájemně propojeny lanovkami a sjezdovkami.* » (La Plagne, Intertrans)

« *Studia a apartmány jsou účelně vybaveny. Ubytování je nabízeno bez specifikace rezidence, ve které je umístěno.* » (Constellation Forêt Blanche Risoul, Exim tours)

7.1.2.1 L'analyse du catalogue Intertrans

Pour une analyse détaillée, nous avons choisi le catalogue d'Intertrans, organisateur de voyages tchèque qui se spécialise en vacances d'hiver aux Alpes françaises.

Au début du catalogue, le tour opérateur répond à la question « *Pourquoi voyager avec nous?* » Il cite les arguments suivants: « *23 let zkušeností* » (23 ans d'expériences), « *široká nabídka* » (offre large), « *zkušení delegáti* » (guides accompagnateurs expérimentés), « *pohodlná doprava* » (voyages en bus confortables), « *příznivé ceny* » (prix favorables), « *péče o klienty* » (soin des clients), « *přístup profesionálů* » (employés professionnels), « *přehledný katalog* » (catalogue clair), « *video katalog* » (catalogue vidéo des stations de ski françaises), « *záloha jen 30%* » (acompte de seulement 30%), « *výhodný systém slev* » (réductions avantageuses), « *pojištění CK* » (assurance faillite). La page finit par deux actes salutatifs: « *Vítejte v největší lyžařské oblasti světa!* » (Bienvenue dans le plus grand domaine skiable du monde!), « *Vítejte ve Francii!* » (Bienvenue en France!).

Le discours du catalogue continue par les mots du directeur où il remercie les clients de leur faveur et confiance, il présente les nouveautés de l'offre et il souhaite aux clients de passer bonnes vacances.

Le catalogue est très détaillé, il comporte toutes les informations nécessaires pour une bonne organisation d'un séjour. On y trouve les informations concernant le

voyage en voiture ou en bus, l'offre spéciale de séjours avant Noël et au printemps, les événements sportifs, la caractéristique des stations de ski, le système des réductions ou la présentation des bus appartenant au tour opérateur.

Le discours incite à l'action au moyen des structures impératives et exclamatives, mais elles sont moins fréquentes que dans le catalogue Snotour.

« Využijte nových výhodných slev pro letošní zimní sezonu. »

« Neváhejte s rezervací, díky výhodné ceně se jedná o velmi žádané termíny. »

« Jed' za sněhem! Levnější už to být nemůže! »

« Doporučte nás! »

« Vybírejte z termínů, kdy je v nabídce menší počet středisek, zde máte poměrně vysokou pravděpodobnost naší nadstandardní dopravy. »

« Přijed' do Tignes ve francouzských Alpách. Žije to tu naplno! »

Le catalogue est structuré d'après les stations de ski, il comporte une présentation de chaque station et des résidences qui se situent dans la station.

En ce qui concerne la présentation des stations, elle comporte le nom de la station, l'altitude, le plan des pistes, la longueur des pistes, la capacité des remontées mécaniques, les pictogrammes représentant le type et le nombre des remontées mécaniques et les pictogrammes représentant le type et le nombre des pistes. Le discours contient deux thèmes principaux, 1. le ski et le snowboard et 2. d'autres informations et possibilités de divertissement. Il est complété d'avis du tour opérateur, d'avantages de la station, de recommandation du tour opérateur, ainsi que de photos de la station.

La description des résidences comporte le nom de la résidence, le nombre d'étoiles qui classifie les établissements hôteliers, la situation de la résidence, la description du logement, l'équipement et les services. On y trouve aussi un tableau avec les dates et les tarifs ainsi que les photos de la résidence. Le catalogue informe également sur les suppléments et les réductions.

Le catalogue se caractérise par un grand nombre de substantifs, d'adjectifs et de syntagmes nominaux, typiques pour la description.

« *Komfortní rezidence v typickém savojském stylu s vlastní saunou* »
« *Rezidence s relaxačním centrem v blízkosti nástupu na kabinovou lanovku* »
« *Rezidence s prostornými apartmány v blízkosti centra, s krásným výhledem na okolní masivy* »

Les dernières pages du catalogue sont consacrées aux conditions générales de vente, aux assurances voyages et aux informations importantes concernant l'organisation des séjours.

Le catalogue est avant tout descriptif, la persuasion se cache derrière la description. Cela signifie qu'en décrivant et en vantant les qualités de ses produits, le tour opérateur persuade ses clients d'acheter un des séjours d'hiver.

7.1.3 La conclusion

Les catalogues de voyages d'hiver sont des documents promotionnels des tour opérateurs présentant les stations de ski avec l'ensemble de leurs prestations. Ils sont destinés aux clients qui veulent passer leurs vacances à la montagne. Le but des catalogues est de persuader des clients des qualités des prestations proposées et de les pousser à l'achat d'un séjour d'hiver.

De plus en plus, on a tendance à acheter des voyages sur internet, mais il reste encore des gens qui préfèrent des catalogues imprimés. Ils aiment les feuilleter et comparer des produits de différents voyagistes. Les tour opérateurs se rendent compte de la concurrence et ils consacrent à la préparation des catalogues beaucoup de temps et d'effort.

Les catalogues diffèrent de format, de nombre de pages et d'adaptation graphique, mais en ce qui concerne le contenu et la structure, ils sont assez similaires.

Ils comportent des informations sur la station, le domaine skiable, les forfaits de ski, le logement, les activités sportives et le bien-être. Il s'agit des textes descriptifs complétés de photos, de tableaux, de pictogrammes, de plans et de publicités.

Le langage des catalogues est synthétique avec beaucoup de noms et d'adjectifs.

Les traits caractéristiques du discours publicitaire sont la présence du superlatif, des structures interrogatives, du pronom personnel *vous*, de l'adjectif possessif *votre* et de l'impératif.

7.2 Analyse des brochures

Les brochures sont disponibles dans des points d'informations touristiques (offices du tourisme ou salons du tourisme). Leurs énonciateurs sont des offices du tourisme et leurs destinataires sont des touristes, surtout des skieurs ou des snowboardistes. Le but des brochures est de donner aux visiteurs toutes les informations nécessaires pour organiser et faciliter le séjour dans la station. Parmi les brochures on compte les guides pratiques, les guides des tarifs ou les guides des restaurants.

7.2.1 Le discours des brochures françaises

Les brochures françaises ou guides pratiques comportent des informations sur l'office du tourisme, l'accès dans la station, le domaine skiable, les conseils de sécurité, les forfaits de ski, les écoles de ski, les loisirs, les événements, les animations, la remise en forme et le bien-être, les bars et les restaurants, les magasins de sports, les commerces et les hébergements. On y trouve aussi les numéros utiles, les horaires des bus, les plans des stations, les plans des pistes ou les plans des navettes. Les textes des brochures sont souvent télégraphiques, accompagnés de beaucoup d'images et de différentes publicités.

En général, les stations de ski sont présentées comme un lieu idéal pour passer des vacances de rêve où chaque client, quels que soient son niveau, son budget ou ses envies, sera satisfait grâce à l'offre des prestations diversifiée:

« „Permettre à chaque skieur, quels que soient son niveau ou ses envies, de vivre son séjour comme un rêve“. C'est l'engagement Sevabel! Alors à chaque instant, les meilleurs équipements sont à votre disposition sur tout notre domaine skiable. À vous d'en profiter! Choisissez bien votre forfait, votre itinéraire et offrez à vos enfants les plus beaux moments. » (Les Menuires, Saint Martin)

« 7 stations, 600 km de pistes, 180 remontées, vous êtes dans le plus grand domaine skiable du monde! Quels que soient votre niveau, vos envies, que vous soyez entre amis, en famille ou avec vos enfants, les pistes des 3 Vallées vous offriront de multiples possibilités de circuits, pour quelques heures, une demi-

journée ou toute une journée de glisses et de plaisirs. » (Les Menuires, Saint Martin)

« Le groupe Pierre & Vacances Center Parcs, leader de location vacances en France vous propose une sélection de 5 résidences, idéalement situées aux Menuires. Du simple pied à terre à l'appartement de prestige avec services hôteliers et loisirs à la carte, découvrez l'offre la mieux adaptée à votre envie de vacances. » (Les Menuires, Saint Martin)

Comme nous avons déjà mentionné, il est très important d'éveiller les émotions dans la publicité touristique. Nous pouvons bien l'illustrer sur les mots du directeur de la Maison du Tourisme de la Plagne où les sens sont présents comme un moyen de séduction. Il connaît bien les clients potentiels et il cherche à éveiller leur imagination et à susciter leur désir de voyager. À part des sens, nous pouvons remarquer la présence du pronom personnel *vous* et de l'adjectif possessif *votre (vos)* ou de la forme injonctive, des traits caractéristiques du discours publicitaire.

« Bienvenue à la Plagne!

Vous êtes en Savoie, en vallée de Tarentaise, au cœur des Alpes Françaises sur le domaine Paradiski.

Vous allez découvrir en montagne des moments uniques et magiques!

*- L'extraordinaire **luminosité** d'un coucher ou d'un lever du soleil...*

*- Le **froid** vivifiant sur les joues à la fin de la journée de ski...*

*- Le **crépitement** et la douce chaleur du feu dans la cheminée...*

*- L'**odeur** du fromage fondu et de la charcuterie authentique de montagne...*

*- Le **craquement** de la neige fraîche sous vos pas...*

*- La **découverte** des traces fraîches d'animaux le matin depuis le télésiège...*

*- Les **rires** d'enfants autour de l'espace de luge...*

Ces sensations et ces joies simples que votre séjour à la Plagne vous permettra de (re)découvrir.

Nous sommes très heureux de vous accueillir dans Notre station qui va très vite devenir, nous l'espérons Votre station!... » (La Plagne)

Les descriptions sont souvent à la forme passive:

« Tout au long du Doron, autour du Plan de l'Eau des Bruyères jusqu'aux villages du Châtelard et de Saint Martin de Belleville, 28 km de pistes de ski de fond sont tracées et balisées. L'accès aux pistes est gratuit. Des cours sont organisés chaque jour par l'E.S.F. » (Les Menuires, Saint Martin)

Les verbes apparaissent souvent à la troisième personne, il s'agit surtout des verbes *offrir, proposer ou accueillir*.

« La Vallée de Belleville offre aux promeneurs une nature préservée, propice à la balade ou à la randonnée raquettes. » (Les Menuires, Saint Martin)

« L'École du Ski Français propose chaque jour (sauf le samedi) deux itinéraires différents accessibles en raquettes. » (Les Menuires, Saint Martin)

« L'Espace Détente offre à votre corps une remise en forme optimale! »
(Orcières)

« De nombreux restaurants proposent spécialités savoyardes, pizzas, bruschettas et autres spécialités régionales. » (Les Menuires, Saint Martin)

« Les Écoles de Ski vous accueillent dans chacune des stations d'altitude de la Plagne et vous enseignent le ski par le biais des cours collectifs, ou des cours particuliers enfants et adultes. » (La Plagne)

Le but des textes publicitaires est d'attirer l'attention grâce à leur originalité.

Par exemple l'Office du Tourisme de Val Thorens a utilisé pour présenter sa station des citations des personnages célèbres:

"Le paradis terrestre est où je suis." Voltaire

« À 2300 m, au cœur des Grandes Alpes, le bonheur est à portée de main, la neige est garantie comme nulle part ailleurs, de novembre à mai. »

"On a beau tout rêver, tu dépasses le rêve." Victor Hugo

« Pour un ski sans fin, avec le sentiment que la montagne vous appartient. »

"Supprimer la distance, c'est augmenter la durée du temps." Alexandre Dumas

« Rien n'est plus simple que le ski à Val Thorens. Grâce à une situation privilégiée, vous êtes directement sur les pistes, quel que soit votre emplacement dans la station. Skis aux pieds, vous avez accès à un domaine grandiose en toute facilité et sans aucune perte de temps.

"La fête est un excès permis, voire ordonné." Sigmund Freud

« Un village sportif et cosmopolite, une ambiance chalereuse et conviviale.

Une autre brochure qui diffère des autres est la brochure des Menuires et de Saint Martin de Belleville. Pour présenter ces deux stations que l'Office du Tourisme appelle « *La montagne de vos rêves* », la brochure a utilisé quelques histoires écrites par différentes personnes: des parents, une petite fille, un homme, une femme, un petit garçon, un jeune garçon, un champion olympique de biathlon. Chacun a écrit une histoire sur sa « *montagne des rêves* ». Nous citerons quelques-unes:

« La montagne de nos rêves

C'est si bon de se retrouver à la montagne... Le matin on part skier avec les enfants, on déjeune en terrasse puis les petits rejoignent leurs moniteurs au Jardin des Neiges. On a alors tout l'après-midi pour skier en amoureux: à nous les pistes des Menuires et de Saint Martin, les parcours sans fin dans l'immensité des 3 Vallées, les itinéraires secrets pour profiter de la poudreuse! À la fermeture des pistes, on se retrouve pour d'autres moments partagés: sensation sur la piste de luge, détente à l'Aquaclub, dégustation autour d'une bonne table... Du bonheur à savourer toute la journée! »

« La montagne de mes rêves

Cette année, pour les vacances d'hiver, papa et maman m'ont promis qu'on retournerait aux Menuires: Je suis assez grande pour commencer le snowboard! J'ai hâte de sortir ma luge et de jouer à la princesse au Château de la Glisse: c'est un endroit super avec des décors sculptés dans la neige. Je rêve aussi d'une balade dans

un traîneau tiré par des huskies et d'une visite à la ferme pour goûter les crêpes aux myrtilles. J'espère qu'on verra le Festival Boule Note: une semaine géniale avec des concerts pour les enfants, des spectacles trop rigolos et des machines bricolées avec trois fois rien, qui font de la musique. Vivement les vacances...»

« La montagne de mes rêves

Chaque hiver, j'ai un besoin vital de retrouver la montagne pour me ressourcer, renouer avec le calme et oublier le stress. J'adore partir dès l'ouverture des pistes. À la pointe de la Masse, l'un de mes sommets favoris, je m'installe en terrasse pour admirer la vue sur toute la chaîne des Alpes. Cette année, je rêve d'une belle randonnée en raquettes entre amis pour parcourir la forêt et surprendre les animaux sauvages avec leur pelage d'hiver. Ensuite, je dégusterai un chocolat chaud, avant de rejoindre le spa pour une parenthèse hammam, jacuzzi, massage. Nature, ski et bien-être: je fais le plein d'énergie! »

« La montagne de mes rêves

Je rêvais d'un spot où je puisse surfer de Noël à Pâques, un endroit dédié au freeride avec un Big Air Bag pour tester mes figures. Avec les copains, on se retrouve au BK Park pour faire des slides et se lâcher dans le boardercross. Après le ski, on va disputer un match de foot sur neige; et on s'est donné rendez-vous en avril pour le 3 Vallées X Wing Rally. Pour moi, les vacances c'est deux tiers glisse, un tiers fête! Mais le trip ultime, c'est de partir au petit matin rider en poudreuse, c'est la montagne et le plaisir à l'état pur...»

Le discours varie selon l'âge et le sexe des personnes. Chacun considère la station comme la montagne des rêves pour des raisons différentes. Chacun a d'autres attentes, d'autres intérêts, mais chacun vit de bons moments, des sensations et veut retourner dans la station. Les histoires persuadent des clients que les stations satisferont tous leurs désirs.

Quant à la brochure des 2 Alpes, elle est introduite par la question « *Pourquoi Les 2 Alpes 3600?* »

Sur les deux premières pages on trouve un grand *PARCE QUE*, un connecteur argumentatif qui apparaît aussi sur les pages suivantes de la brochure. Il introduit des

réponses à la question de la page de titre, dans lesquelles l'Office du Tourisme des 2 Alpes cite des arguments pour convaincre des clients de venir dans la station de ski.

L'argument « *Parce que 2 c'est mieux qu'un!* » se répète plusieurs fois et il est accompagné de différentes images.

Chaque argument concerne un sujet différent (domaine skiable, activités familles et enfants, activités hors-ski, bien-être) et il est développé par un texte qui le suit. Nous pouvons remarquer la présence de l'adjectif numéral *deux*, ainsi que du mot *double* ou *doubler* qui sont liés au nom de la station.

« **PARCE QUE... toutes les glisses sont dans sa nature.** »

« *Doublez les sensations!*

Dévallez le célèbre spot des Vallons de la Meije et ses 2 150 m de dénivelé et attaquez-vous au snowpark, la référence mondiale! »

« **PARCE QUE... la passion se transmet de père en fils!** »

« *Doublement efficaces*

Crèche, garderie et jardins de neiges, les jeunes pousses se cultivent et s'épanouissent sur un même site... tout est à 2 pas. »

« **PARCE QU'ICI... le temps se vit 2 fois plus intensément!** »

« *Et aujourd'hui vous allez faire quoi?*

Du parapente, une balade en raquettes, prendre la chenillette pour rejoindre les hauts cimes de l'Oisans, plonger au cœur du glacier, visiter la grotte de glace ou découvrir les villages de Mont de Lans et Venosc? »

« **2 ALPES, 2 TEMPS, 3 MOUVEMENTS...**

Aux 2 Alpes, on découvre, on vole, on vit...

2 FOIS + D'ÉVASION »

« **PARCE QUE... il n'y a pas que le ski!** »

« *Les 2 Alpes conjuguent au plus que parfait toutes vos attentes, calme, détente, sérénité, remise en forme...*

La double détente!

Côté Zen: les massages, la relaxation, le sauna...

Côté tonique: la gym, l'aquagym, la salle de sport...

LES 2 ALPES REDOUBLENT D'ATTENTION POUR VOUS! »

« PARCE QU'ICI... les journées se dédoublent. »

« Plutôt solaire ou plutôt lunaire... sans hésiter, « fêtes » les deux! »

L'impératif, le trait typique de la publicité et la forme, dans laquelle sont exprimés les actes de discours directifs explicites, apparaît également dans les brochures. Il s'agit surtout des verbes *découvrir*, *profiter*, *venir*, *laisser*, *choisir*, *réserver* ou *skier*.

« Découvrez les Hauts plateaux d'Orcières et profitez d'une ambiance grand nord! » (Orcières)

« Depuis le glacier à 3000 m, découvrez un panorama exceptionnel sur les Alpes! » (La Plagne)

« Du 23 au 25 avril 2011, profitez d'environ 25% de réduction sur les forfaits Paradiski Illimité, Paradiski Découverte et Villages. » (Guide des tarifs, Paradiski)

« Venez vous initier à cette nouvelle glisse! » (Orcières)

« Venez partager un vrai moment de convivialité pour petits et grands. » (La Plagne)

« Laissez vous tenter par notre sauna ou notre hammam, profitez des bienfaits qu'ils apportent à votre peau! » (Deux Alpes Loisirs)

« Laissez-vous émerveiller par les multiples points de vue que peuvent offrir les domaines des Menuires et des 3 Vallées. » (Les Menuires, Saint Martin)

« Choisissez bien votre forfait, votre itinéraire et offrez à vos enfants les plus beaux moments. » (Les Menuires)

« Seul, en duo, entre amis ou en famille, choisissez en toute liberté le type de logement qui vous convient. » (Les 2 Alpes)

« Réservez votre séjour en résidences confort et standing au pied des pistes. » (Deux Alpes Loisirs)

« Réservez vos cours en ligne! » (ESF Risoul)

« Skiez quand vous voulez avec les formules matin, après-midi et journée. » (Saint Gervais)

« Skiez tranquille, skiez assuré! » (L'assurance Carré Neige, Saint Gervais)

« Utilisez le terrain et ses mouvements... Glissez, sautez, atterrissez, carvez en toute sécurité! » (Deux Alpes Loisirs)

Les actes de discours directifs implicites ne sont pas si fréquents que les actes de discours directifs explicites, mais nous en avons trouvé quelques uns:

« Nous vous conseillons de vérifier l'ouverture de cette piste avant votre départ. » (La Plagne)

« Pour les vacances de février nous vous conseillons vivement de réserver online sur www.esf-risoul.com. » (ESF Risoul)

« Nous vous proposons de nous rejoindre en début de soirée pour partager un repas et si vous le souhaitez une nuit dans un igloo! » (La Plagne)

Le discours joue avec des mots pour créer un rime.

*« Faites-en le minimum,
Tignes Réservation fait le maximum! » (Tignes)*

*« Les Bons Plans
Du Mont Blanc » (Saint Gervais)*

*« FAMILLE PLUS montagne
Destination pour petits et grands » (Orcières)*

La langue du tourisme est nourrie de sources étrangères, elle emploie assez souvent des mots anglais.

« Fan de freestyle? Éclatez-vous dans les snowparks, boarder crosses et half pipe. »

*« Fan de poudreuse? »
(Guide des tarifs, Paradiski)*

« MORE ACTION? 3 fois plus de plaisir offert par Tignes »

*« ARE YOU TIGNES? »
(Tignes)*

7.2.1.1 L'analyse de la brochure Les Menuires et Saint Martin de Belleville

Pour présenter en détail les brochures françaises, nous prendrons comme exemple le guide pratique des Menuires et de Saint Martin de Belleville. La brochure comporte des textes en français et en anglais. L'objet du discours sont les sujets suivants: l'accueil, le domaine skiable, l'École du Ski Français, les activités de loisirs et les informations sur l'accès.

La brochure est introduite par les mots de bienvenue de l'Office du Tourisme et par les informations sur les Offices du Tourisme des Menuires et sur la Maison du Tourisme de Saint Martin de Belleville. On y trouve les horaires d'ouvertures, les numéros de téléphone et les sites internet. La brochure comporte aussi le plan des Menuires.

En ce qui concerne le domaine skiable, la brochure informe sur les nouveautés, sur la longueur et le nombre des pistes et sur le nombre des remontées mécaniques.

Ensuite, elle informe les skieurs où et comment acheter les forfaits de ski et quel est leur prix. Elle s'adresse aux amateurs de zones ludiques et présente la piste de luge, le BK Park et l'Acticross. Les visiteurs sont invités à choisir un des parcours adaptés à chaque profil. La brochure traite aussi de la sécurité, des secours et de l'entretien des pistes, ainsi que du déclenchement préventif des avalanches, des règles de conduite des skieurs et des consignes de sécurité. Elle renseigne sur l'assurance journée skieur ou l'assurance annuelle.

Une partie de la brochure est consacrée à l'École du Ski Français. Elle informe sur l'enseignement du ski et les villages d'enfants, sur les cours collectifs et privés, sur différents stages, tests ou promenades en raquettes.

À l'intérieur de la brochure nous trouverons un annuaire comportant des numéros des services de santé et de secours, des commerces, des services et de l'hébergement.

Plus loin, la brochure informe sur les activités de loisirs (centres sportifs et de bien-être), les activités de découverte (balades à pied ou en raquettes, promenades en télécabine ou télésiège), les activités "sensations" (piste de luge, BK Park, Acticross, Big Air Bag, baptême en parapente, motos-neige, tournoi de football ou de hockey sur neige), les événements et les activités culturelles.

À la fin de la brochure, nous trouverons les informations sur le stationnement et le transport dans la station, y compris les horaires des bus.

La brochure comporte différentes publicités de restaurants, magasins, locations de ski, centres de beauté, résidences, chalets et discothèques.

7.2.2 Le discours des brochures tchèques

Les brochures tchèques comportent des informations sur les stations et les domaines skiables, sur les possibilités de logement, sur les activités sportives et les activités après-ski, sur le bien-être et la cuisine régionale. Les textes des brochures sont souvent en plusieurs langues, en général en tchèque, en anglais et en allemand, parfois aussi en hollandais ou en polonais. Ils sont complétés d'images, de pictogrammes et de plans des pistes.

Les qualités des stations sont exprimées par les adjectifs qualificatifs *ideální*, *idyllický*, *fascinující*, *úžasný*, *špičkový*.

« *Svým rozsahem a službami je ideálním centrem pro všechny lyžaře.* »
(Špičák, Šumava)

« *Idylická a tradiční švýcarská vesnice je obklopena fascinujícím světem hor s 38 čtyřtisídkami a úžasnými ledovci.* » (Zermatt, Moje Švýcarsko)

« *25 kilometrů špičkových sjezdovek, 85 kilometrů nezapomenutelných běžeckých tratí, 3 úžasné snowparks.* » (Špindlerův Mlýn, Lyžařská střediska ČR)

Pour vanter les qualités des stations, les brochures utilisent l'adjectif superlatif:

« *Krkonoše jsou nejvyšší a nejnavštěvovanější hory v České republice.* »
(Lyžařská střediska ČR)

« *Jedno z nejkrásnějších a nejznámějších středisek zimních sportů v České republice.* » (Harrachov, Lyžařská střediska ČR)

« *Sjezdovky na Špičáku se řadí profilem mezi nejlepší v Čechách.* »
(Železnorudsko)

« *Mezinárodní Silvretta-Skiarena Samnaun/Ischgl je největší lyžařskou arénou Východních Alp a nese označení Top lyžařská oblast.* » (Moje Švýcarsko)

Dans la perspective des stratégies de séduction, il faut signaler la présence du verbe à la forme impérative.

« *Užijte si zimní radovánky na šumavských svazích.* » (Šumava)

« *Užijte si toulky zasněženou krajinou. Objevte kouzlo zimní krajiny při pěších výletech.* » (Šumava)

« *Relaxujte aktivně... při vodních hrátkách.* » (Šumava)

« Až se nabažíte sjezdu na lyžích, obujte si brusle, nasad'te helmu, vezměte hokejku a vyjeďte na osvětlenou ledovou plochu o rozloze 22x12 metrů hned vedle sjezdovky. » (Šumava)

« Do zasněžené krajiny se vydejte i bez lyží – třeba na saních tažených koňským spřežením, nebo si jen obujte sněžnice a s průvodcem se vydejte na komentovaný výlet do lesa plného příběhů. » (Šumava)

« Vyzkoušejte více než 200 km běžeckých stop v okolí. » (Železnorudsko)

« Zažijte s námi krásné pocity vnitřní pohody. » (Železnorudsko)

« Zpomalte...

... a v klidu si vychutnejte odpočinek na jedné z mnoha slunných teras lyžařského střediska. » (Engeberg, Moje Švýcarsko)

Le verbe *offrir* (*nabízet*) apparaît à la troisième personne. Son usage est assez fréquent.

« Šumava nabízí díky svým četným vrcholům ideální podmínky pro sjezdové lyžování. »

« Hotely a penziony na české i bavorské straně hranice nabízejí svým hostům wellness pobyty, ochutnávky místních gastronomických specialit a další lákadla. »

« Sportovní areál nabízí pět sjezdovek, dvě cvičné louky a snowpark v celkové délce více než 8 kilometrů. »

(Šumava)

Les récepteurs sont interpellés au moyen du pronom personnel *vous* ou l'adjectif possessif *votre*.

« V areálu Churáňov vás k sjezdovce doveze téměř kilometr dlouhá jednosedáčková lanová dráha. » (Šumava)

« Středisko zimních sportů Benecko vás překvapí nezapomenutelnými rozhledy do kraje, ale i na Kotel (1 434 m n. m.) a hřebeny Krkonoš. » (Lyžařská střediska ČR)

« Čeká na vás nové neplacené parkoviště a sjezdovky se dvěma vleky, každý o délce 400 a 450 metrů a s přepravní kapacitou 300 a 550 osob za hodinu. » (Šumava)

« Provozovatel ski areálu Lipno, společnost Lipno Servis, připraví podle vašich představ speciálně pro vás zážitkové programy, například závody ve slalomu na sjezdovkách, zasvětit vás do snowkitingu na zamrzlém jezeře, naplánuje výlety na sněžnicích nebo projížďku se psím spřežením. » (Šumava)

« Zasněžené svahy šumavských kopců a hor jsou tím pravým místem pro vaše zimní dobrodružství. » (Šumava)

Les stations sont, comme dans les catalogues, présentées en tant que paradis.

« Vodní ráj pro celou rodinu. » (Aquaworld Lipno, Šumava)

« Běžkaři najdou na Šumavě pravý ráj – mohou využívat nejrozsáhlejší síť udržovaných značených tras pro lyžaře v tuzemsku. » (Šumava)

« Ráj sjezdovek leží na pomezí Bavorského lesa a Šumavy na úpatí hory Hohenbogen ve střediskové obci Neukirchen. » (Šumava)

« Krkonoše – lyžařský ráj » (Lyžařská střediska ČR)

« Engelberg-Titlis, zimní ráj. » (Moje Švýcarsko)

« *Běžkařský ráj se spoustou upravených tras objevíte na pláních v okolí Ramsau.* » (Zima vašich snů)

Aussi le motif du rêve apparaît dans les brochures tchèques. Par exemple la station Velký Javor incite à finir de rêver et à vivre les qualités de la station en réalité.

« *Už nemusíte jenom snít! Navštivte Bavorský les! Tam, v srdci největší a nejpůsobivější lesní krajiny ve střední Evropě, leží ArberLand. Jedno z nejdylitějších míst na Zemi, kde sport, příroda a kultura jdou ruku v ruce se zábavou, akcí a odpočinkem. Toto území kolem Velkého Javoru, kde nebývá nouze o snůh, skýtá všem vyznavačům zimních sportů perfektní podmínky... Proč tedy ještě snít? Přijďte a přesvědčte se sami o přednostech kraje pod Velkým Javorem – o ArberLandu – o zdejších tradicích a pohostinnosti zdejších obyvatel.* » (Železnorudsko)

Les stations sont aussi présentées comme des endroits où les contes de fées deviennent réalité.

« *Kde se zimní pohádky stávají skutečností.* » (Engadin St. Moritz, Moje Švýcarsko)

« *Zima a jih? Vlastně si to protiřečí! Možná, přesto se zde v srdci Kärntenu stávají zimní pohádky skutečností.* » (Zima vašich snů)

« *Zimní zážitek jako z pohádky.*

Vyplní se každé přání: sluncem zalité Nendaz leží v srdci lyžařského střediska „Čtyři údolí“ s 412 km sjezdovek a 100 km zimních tras pro pěší. »
(Moje Švýcarsko)

La question, moyen qui établit un contact avec le récepteur, est utilisée aussi dans les brochures tchèques.

« Ten největší adrenalin zažijete na nejvyšší hoře Bavorska ve skiareálu Javor na sjezdovce Světového poháru. Necháte se zlákat na dráhu špičkových sportovců? » (Šumava)

« Chcete vyzkoušet něco nového se špetkou adrenalinu? Vsaďte na snowkiting. » (Šumava)

« Nadšení ze sportu & noční život? Žádný problém: umělé osvětlení pro sport & zábavu na sjezdovce, U-rampě a sáňkařské dráze. A potom – vzhůru na party! » (Moje Švýcarsko)

« Už jste spali v iglú? Nezáleží, zda jste milovníkem sportu, kultury nebo večírků, v Engelbergu naleznete vše. Třeba i ubytování v romantickém iglú. » (Moje Švýcarsko)

La personnification, figure qui consiste à présenter un objet ou une idée comme un être humain, induit la poétisation du discours.

« Když udeří paní zima a všechno zasype sněhem. » (Železnorudsko)

« Obertauern. Tam kde bydlí snůh. » (Zima vašich snů)

Le discours utilise aussi des métaphores, les figures dans lesquelles le transport de sens se fait par le moyen d'une ressemblance.

« Perlička sevřená v mušli okolních čtyřtisícovek » (Saas-Fee, Moje Švýcarsko)

« Zasněžené hvozdy, ojměné pohádkové smrky a keře s hustou čepicí bělavého sněhu uprostřed ztichlé krajiny se stanou nekaširovanou kulisou vašich výletů. » (Šumava)

Les répétitions participent à la fonction conative du langage. Elles facilitent la perception du message.

« *Laax – to je více než jen zimní resort. Laax nabízí víc. Laax je zážitek.* »
(Moje Švýcarsko)

« *Ty hory. Ty dálky. To světlo!* » (Engadin, Moje Švýcarsko)

Le discours publicitaire met l'accent sur le son. Nous trouverons un exemple de rime dans la brochure de Šumava.

« *Šumava , po celý rok zábava* » ou « *Šumava, pohodová zábava* »

L'hétérogénéité du discours publicitaire touristique se manifeste aussi dans l'utilisation de différents registres, y compris le langage familier.

« *Terény pro všechny – pohodáře, borce i mrňouse.* » (Železnorudsko)

« *Nejfajnovější zimní sport.* » (Moje Švýcarsko)

« *Až se dostatečně vyřadíte, zamiřte do Gasteinského údolí – v městečku Bad Hofgastein si můžete odpočinout ve venkovních termálních lázních.* »
(Zima vašich snů)

« *Celý den si mohou prckové užívat legrace ve Ski klubu Mickey Maus na Stubaiském ledovci.* » (Zima vašich snů)

« *Pokud rádi lyžujete šusem, určitě si vyzkoušejte novou sjezdovku Speed-Ski-Strecke.* » (Zima vašich snů)

« *Nejmenší děti se vydovádí v brouzdališti s mnoha atrakcemi a příjemně teplou vodou.* » (Šumava)

« *Po dobré lyžovačce či jiných radovánkách na sněhu ještě neodpočívejte.* »
(Šumava)

« Zajděte si s přáteli do hospůdky a po celodenní námaze se odměňte. Dejte si třeba pívko a zahrajte si stolní fotbálek nebo šipky. » (Šumava)

Les textes touristiques sont pour la plupart descriptifs, certaines parties sont de nature narrative. Par exemple la brochure de Šumava traite de l'histoire du ski.

« Šumava patří mezi kolébky lyžařského sportu v českých zemích. Podle některých historiků se dokonce lyže objevily na Šumavě dříve než v Krkonoších. Doložený je fakt, že v roce 1894 zakoupil majitel slavného hotelu Prokop na Špičáku pro své dva syny několik párů lyží. Ti pak učili hosty hotelu základem nového sportu a položili tak základy šumavskému sportovnímu lyžování. Po otevření železniční trati Praha – Plzeň – Železná Ruda se brána k lyžování pro všechny zájemce z vnitrozemí otevřela dokořán a na Šumavu mířilo stále více turistů nejen za krásnou přírodou, ale také za lyžováním. V Železné Rudě byla otevřena půjčovna lyží, místní koláři začali vyrábět nový sortiment – lyže a hůlky. První klasické lyžařské závody se uskutečnily v prosinci 1902 na Špičáku. Nový sport se rychle rozšiřoval nejen na Železnorudsku, ale také na jižní Šumavě a v Bavorském lese. » (Šumava)

Le choix des moyens linguistiques utilisés dans le discours publicitaire dépend de la cible à laquelle il est destiné. Pour appeler des jeunes, la publicité utilise le langage familier et le verbe à la deuxième personne du singulier.

« Máš radost, že je zima konečně tady. Hromada sněhu na horách ti už dávno připomněla, že musíš zkontrolovat svoji výbavu. Jsou ti ještě kalhoty? Co hrany, nabroušeno? Možná bys letos zkusil nějaké trčky na prkně, nebo se konečně odvážíš na U-rampu? Co letos vyzkoušet pořádné freestylové lyže? Co pro změnu zařadit v nějakém novém středisku? Nebo rovnou v Alpách? »

« Vyhlášíme konec brouzdání na netu, konec hledání nejlevnějších cen, pídění se po kvalitních instruktorech a poptávání po zájezdech. »

« Budeš žasnout, za kolik u nás seženeš týdenní pobyt s permicí. »

« V letošním roce ti přinášíme jedenáct nových skiareálů a jejich počty se stále nekontrolovatelně rozšiřují, aby sis mohl užít zimu na plné pecky po celé České republice bez výjimek. »

« Pokud by ti Česko bylo malé, stále můžeš vycestovat ven k Frantíkům, Rakušákům nebo Taliánům a omrknout jejich zimní výbavičku v Alpách. »
(Zimní speciál Isic Alive)

7.2.2.1 L'analyse de la brochure Šumava

Pour nous rapprocher des brochures tchèques, nous analyserons en détail la brochure Šumava.

À la différence des brochures françaises, la brochure Šumava n'est pas consacrée seulement à une station de ski, mais elle présente toute la montagne. Pour nommer les chapitres de la brochure, le discours utilise les verbes à l'impératif: *« 1. Šumava – užijte si zimní radovánky, 2. Užijte si zimní radovánky na šumavských svazích, 3. Užijte si zimní radovánky na bruslích, 4. Užijte si adrenalin na sněhu, 5. Užijte si zimní radovánky v bílé stopě, 6. Užijte si toulky zasněženou krajinou, 7. Relaxujte aktivně... při vodních hrátkách, 8. Relaxujte aktivně... při sportu a zábavě, 9. Vydejte se za poznáním, 10. Nahlédněte do minulosti, 11. Dotkněte se šumavských řemesel, 12. Ochutnejte tradiční regionální kuchyni, 13. Buďte u toho, 14. Vyzkoušejte jedinečnou šumavskou pohostinnost »*

À part du sommaire, la première page comporte la liste des pictogrammes utilisés dans la brochure ainsi qu'une légende qui explique ce que les pictogrammes signifient.

Les noms des chapitres montrent que la brochure est divisée d'après les activités qu'on peut faire dans les stations – ski de piste, patinage, activités sensations, ski de fond, activités nature, bien-être, activités sportives, activités de découverte, activités culturelles ou dégustation de la cuisine régionale. De plus, la brochure comporte la présentation des stations de ski, la liste des sites touristiques, la liste des hébergements, la liste des offices du tourisme et la carte de la montagne.

En ce qui concerne la présentation des stations de ski, la brochure contient le nom de la station, le site internet, les pictogrammes, l'adresse e-mail, le numéro de téléphone et les coordonnées GPS de la station. La brochure informe sur le nombre et la longueur des pistes et cite aussi les écoles et les locations de ski qui se trouvent dans la station. Les textes sont complétés de photos et de plans des pistes. Prenons comme exemple la présentation de la station de ski Špičák³⁶.

³⁶ Annexes - Image 2

Le discours commence par une caractéristique générale de la station. Pour décrire les qualités, le discours utilise le superlatif *největší* et l'adjectif qualificatif *ideální*.

La station est présentée en tant qu'une station idéale pour les skieurs de tous les niveaux, ainsi que pour les snowboardistes.

« Největší sjezdařský areál na Šumavě blízko Železné Rudy. Svým rozsahem a službami je ideálním centrem pro všechny lyžaře. Na méně příkrých sjezdovkách se budou dobře cítit méně zdatní lyžaři i děti. Na své si přijdou i vyznavači prudších svahů a také snowboardisté. »

Ensuite, le discours caractérise le domaine skiable, c'est-à-dire le nombre et la longueur des pistes, les remontées mécaniques et leur capacité.

« Sportovní areál nabízí pět sjezdovek, dvě cvičné louky a snowpark v celkové délce více než 8 kilometrů. Přepravu zajišťuje necelých 1300 metrů dlouhá čtyřsedačková lanovka a 10 vleků. Za hodinu jsou schopny přepravit až 5500 lyžařů. »

Les informations sur les pistes sont développées dans le paragraphe qui suit. Le discours s'adresse aux visiteurs au moyen du verbe à la deuxième personne et de l'adjectif possessif *votre*.

« Sjezdovku můžete zvolit podle svých schopností. Nejdelší dojezd má Turistická sjezdovka, na které si vychutnáte délku 1805 metrů. Vaši připravenost prověří sjezdovka Šance. Tu ocení především zdatní lyžaři. Na začátečníky čeká cvičný svah a cvičná louka, na děti lyžařské hřiště Penguinland s baby vlekem, kobercem a figurkami zvířátek. Začínající a pokročilí snowboardisté si zajezdí ve snowparku, kde nechybějí raily i skoky pro začínající i pokročilé jezdce. »

Pour finir, la brochure informe sur les possibilités de ski de nuit, de transport en navettes et sur les pistes de ski de fond.

« Samozřejmostí je večerní lyžování a doprava návštěvníků do areálu skibusy. Do rolbami pravidelně upravených běžeckých stop se mohou vydat lyžaři na běžkách. Na výběr mají různé trasy, některé vedou z části i sousedním Bavorskem. »

Étant donné que la brochure présente plusieurs stations de ski, les informations ne sont pas détaillées comme dans le cas des guides pratiques français. Son but est de fournir des informations les plus importantes sur les stations de ski. La brochure ressemble par son caractère descriptif à un catalogue.

7.2.3 La conclusion

Les brochures sont des documents promotionnels des offices du tourisme qui présentent en détail les stations de ski. Les textes des brochures sont souvent en plusieurs langues. En général, les brochures se consacrent à une seule station, il s'agit des guides pratiques des stations, mais parmi les brochures tchèques, nous avons trouvé quelques-unes qui présentaient les stations de toute la montagne (Šumava) ou de toute la région (Lyžařská střediska ČR). Ces brochures se ressemblent plutôt aux catalogues.

Comme les brochures sont à disposition dans les offices du tourisme, elles sont destinées aux visiteurs, c'est-à-dire que leur but principal n'est pas de persuader des clients de venir dans la station, parce qu'ils sont déjà arrivés. Dans ce cas, leur but est surtout informatif, parce qu'elles fournissent des informations détaillées sur la station.

Néanmoins, nous avons vu que les stations étaient présentées en tant que « *stations de rêve* », ce qui est un trait caractéristique du discours publicitaire, parce qu'il éveille l'intérêt de venir dans la station. Cela prouve que le but des brochures est aussi persuasif, ce qui est dû au fait que les brochures sont distribuées aux différents salons du tourisme.

Les brochures comportent des informations utiles sur la station et son domaine skiable et incite des visiteurs aux activités sportives, culturelles ou de bien-être.

Les textes des brochures sont descriptifs, certaines parties sont de la nature narrative. On y trouve des photos, des images, des plans, des pictogrammes et des publicités.

D'autres traits caractéristiques du discours publicitaire sont la présence du superlatif, des structures interrogatives, du pronom personnel *vous*, de l'adjectif possessif *votre* et de l'impératif.

Pour attirer l'attention, le discours utilise différentes figures: le rime, la métaphore ou la personnification. Il est adapté d'après la cible, il utilise le langage familier ou les anglicismes.

7.3 Analyse des dépliants

Les dépliants sont disponibles dans les offices du tourisme et à la réception des hôtels ou des résidences. Il s'agit des documents à plusieurs volets qui présentent les sites, les hébergements ou les activités de loisirs. On y trouve par exemple des programmes d'animations, des tarifs de location de ski, des possibilités de visites et d'excursions, des idées promenades, des informations sur navettes, des plans des stations et des villages, des informations sur stations de ski, hôtels, résidences ou écoles de ski.

7.3.1 Le discours des dépliants français

Les dépliants sont une combinaison des textes courts et des images. Regardons par exemple le dépliant des 2 Alpes 3600³⁷. L'objet du discours sont deux activités, la Croisière Blanche et la Grotte de Glace. La première page comporte des photos et des noms des activités écrits en majuscules, suivis de brefs textes. À l'intérieur du dépliant nous trouverons un développement des informations de la première page et d'autres images. Le dépliant est complété de plan d'accès et la dernière page informe où les touristes intéressés peuvent se renseigner.

Les dépliants sont souvent en plusieurs langues, dans le cas des dépliants français, ils sont en français et en anglais. Regardons le dépliant de Vallée de Chamonix³⁸.

La première page illustre bien la liaison entre le texte et l'image. En visitant la Vallée de Chamonix, nous avons d'après le dépliant « *Tout le Mont-Blanc à portée de main!* » Cette information est soutenue d'une image sur laquelle nous pouvons voir une main portant une boule en verre et le Mont-Blanc à l'intérieur.

³⁷ Annexes - Image 3

³⁸ Annexes - Image 4

Le mot *rêve*, caractéristique pour les documents touristiques, apparaît cette fois dans la phrase anglaise « *A dream come true* ».

Le dépliant invite à visiter trois domaines skiabiles en Vallée de Chamonix (Brévent-Flégère, Domaine de Balme, Grands Montets) et la Vallée Blanche, ainsi que trois sites de visite (L'Aiguille du Midi, Le Montanvers-Mer de Glace, Tramway du Mont-Blanc). Il comporte une photo de chaque domaine et de chaque site. Il informe sur l'altitude des domaines skiabiles, sur la longueur des pistes et sur l'ouverture hivernale.

Le discours utilise les syntagmes nominaux, les adjectifs qualificatifs, le verbe à la deuxième forme de l'impératif, c'est-à-dire les traits communs à tous les documents touristiques.

« Un ski exceptionnel au pied du Mont-Blanc!

Découvrez à Chamonix, capitale mondiale du ski et de l'alpinisme, la beauté grandiose des neiges éternelles du massif du Mont-Blanc! Skieurs de tous niveaux, profitez seul ou en famille de ce cadre exceptionnel accessible à tous. Des grands dénivelés en poudreuse aux larges pistes douces en forêt, à chacun son plaisir! »

Les adjectifs qui vantent les qualités des domaines skiabiles sont les suivants: *exceptionnel, grandiose, éternel, mythique, superbe, splendide, inoubliable, impressionnant.*

Ensuite, le discours comporte un symbole, point d'exclamation dans un triangle, qui avertit les visiteurs de la Vallée Blanche.

« La Vallée Blanche est un itinéraire de haute montagne non balisé et non sécurisé, unique au monde, à découvrir en toute sécurité avec un guide de haute montagne. »

En ce qui concerne les sites de visite, ils sont présentés en forme de l'énumération. Par exemple dans le cas de l'Aiguille du Midi, les visiteurs sont incités à faire « *Une ascension en téléphérique pour vivre l'ambiance de la haute montagne, en toute sécurité!* » ce qui leur offre:

- « *Un espace lounge, boutique et restauration dans la gare de départ: le Vertical Café & Shop* »
- « *Accès au sommet en 20 minutes et 2 téléphériques* »
- « *4 terrasses panoramiques offrant une vue à 360° sur les plus hauts sommets des Alpes françaises, suisses et italiennes* »
- « *Le départ des skieurs pour la Vallée Blanche* »

La dernière page du dépliant informe sur l'accès par route, par rail ou par avion.

7.3.2 Le discours des dépliants tchèques

Les dépliants tchèques combinent aussi de brefs textes et des images. Regardons par exemple le dépliant de la station de ski Nad Nádražím³⁹. Le fond du dépliant à trois volets est une photo d'une skieuse. Le premier volet comporte le nom de la station. Le deuxième volet caractérise brièvement la station:

*« MODERNÍ LYŽAŘSKÝ AREÁL SE 4 VLEKY
SJEZDOVÉ TRATĚ STŘEDNÍ OBTÍŽNOSTI
DENNĚ VEČERNÍ LYŽOVÁNÍ
UMĚLÉ ZASNĚŽOVÁNÍ – 2x DENNĚ UPRAVUJEME »*

Le troisième volet comporte le plan de la station, le nom du site internet de la station et une phrase à l'impératif iniciant à l'amusement et au sport:

« Bavte se, sportujte! »

Le deuxième côté du dépliant représente la station de la même façon, mais sa face d'été.

Le dépliant de la station de ski Lipno⁴⁰ est à seulement deux volets, mais il est plus détaillé. La première page comporte le nom de la station. La station est présentée en tant que « *Nejpohodlnější rodinné lyžování v Čechách* ». Cette information est

³⁹ Annexes - Image 5

⁴⁰ Annexes - Image 6

accompagnée de la photo d'une famille sur le télésiège. À l'intérieur du dépliant nous trouverons les informations sur le domaine skiable, les services, les activités sportives, les nouveautés de la station, la carte Lipno et les tarifs des forfaits de ski. Le discours contient les informations concernant les familles avec les enfants et affirme ainsi l'assertion de la première page qu'il s'agit d'une station familiale. Les adjectifs exprimant les qualités de la station sont *moderní, bohatý, nový, výborný, komfortní, speciální, zajímavý, jediný*. Le superlatif est aussi présent:

« *Velkou chloubou Skiareálu Lipno je jedno z nejmodernějších výukových dětských hřišť v České Republice.* »

Le discours est descriptif et utilise beaucoup de syntagmes nominaux:

« *Tři moderní zcela nové čtyřsedačkové lanovky, lyžování na delších a širších sjezdových tratích, nejmodernější bezpečnostní prvky.* »

« *Moderní zasněžovací systém pokrývající všechny sjezdovky je garancí výborných sněhových podmínek.* »

« *V areálu je k dispozici lyžařská škola, půjčovna lyžařského vybavení, bohaté možnosti občerstvení.* »

Les qualités de la station sont communiquées à l'aide des majuscules et des structures exclamatives qui sont aussi fréquentes dans le discours publicitaire.

« *8,3 KILOMETRŮ SJEZDOVEK V NADMOŘSKÉ VÝŠCE 740–900 METRŮ!* »

« *GARANCE VÝBORNÝCH SNĚHOVÝCH PODMÍNEK!* »

« *KOMPLETNÍ ZÁZEMÍ PRO LYŽAŘE!* »

« *SLUŽBY SKIAREÁLU I PRO HANDICAPOVANÉ!* »

« *BEZPLATNÉ PARKOVIŠTĚ PŘÍMO U LANOVKY!* »

« *IDEÁLNÍ PODMÍNKY MAJÍ I BĚŽKAŘI!* »

« *ZAŽIJTE BRUSLENÍ NA ZAMRZLÉM LIPNĚ!* »

« *UŽIJE SI I TEN, KDO NELYŽUJE!* »

« *ZAJÍMAVÉ SLEVY A VÝHODY VÝHRADNĚ S LIPNO CARD!* »

La dernière page du dépliant informe sur les avantages de la carte Lipno. Nous y trouverons aussi les noms des sites internet où les visiteurs peuvent recevoir plus d'informations sur la station.

7.3.3 La conclusion

Les dépliants touristiques sont des documents publicitaires à plusieurs volets qui présentent les stations de ski au moyen des textes courts et des images. Par rapport aux catalogues ou des brochures, les gens n'accordent que très peu de temps à la lecture des dépliants, ce qui explique un grand rôle des formules brèves et des photos.

En général, le premier volet comporte le nom de la station, à l'intérieur on trouve le développement des informations et la dernière page mentionne le site internet et les informations relatives à l'accès.

Certains dépliants comportent des textes en plusieurs langues.

Les traits caractéristiques du discours publicitaire sont la présence du superlatif et de l'impératif.

7.4 Affiches des tour opérateurs

Avant de finir notre analyse des documents touristiques, nous présenterons brièvement un autre type de documents, l'affiche des tour opérateurs. Il s'agit d'un document publicitaire au format A4 que les agences de voyages exposent dans leurs vitrines. Ce texte représente un support important de vente des produits touristiques. Tout au long de l'année, les tour opérateurs informent sur leur offre et communiquent par cette voie les soldes et les promotions.

Le texte indique le nom du pays, le nom de l'hôtel ou de la résidence, la date et le prix du séjour. De plus, il précise ce que le prix inclut.

Certaines affiches comportent des photos des résidences et un petit logo du tour opérateur.

7.5 Rôle de l'image

L'image fait partie intégrante des documents touristiques. Elle est un moyen de séduction. Son rôle est d'attirer l'attention et de contribuer à convaincre la cible.

D'abord, nous nous consacrerons au rôle de l'image dans des catalogues.

Il est nécessaire que les catalogues soient attirants à la première vue. Les tour opérateurs doivent veiller à la forme graphique pour qu'ils augmentent l'attractivité de leurs produits. Le format, la qualité du papier, le choix des photos, chaque élément joue un rôle important dans la décision des clients.

Les photos mises dans des catalogues devraient être claires et actuelles. Nous pouvons voir sur les photos des catalogues que les stations sont ensoleillées avec beaucoup de neige, les gens sont souriants, ils s'amuse en faisant des sports d'hiver, ils profitent des activités après-ski et du soleil. Les parents partagent de bons moments avec leurs enfants.

Les photos des résidences et des appartements influencent aussi la décision des clients. Une photo mal choisie peut causer que les clients choisissent un autre hôtel dont les services sont moins bons, mais qui a l'air plus joli.

Dans la partie théorique de notre travail, nous avons traité de différentes figures de style. Par exemple, la page de titre du catalogue Inex comporte un oxymoron, figure de paradoxe. Sur la photo avec un fond d'hiver, une femme est habillée d'un maillot de bain, mais aussi d'un bonnet et des chaussures d'hiver et elle porte un snowboard⁴¹.

Le paradis est le rêve n'apparaissent pas seulement dans les textes, mais ils sont aussi les motifs des images. Par exemple le tour opérateur français Paradiski qui combine dans son nom le mot *paradis* et le mot *ski* a utilisé pour sa publicité la représentation du paradis accompagnée de la phrase anglaise « *Welcome to Paradise* »⁴². Le motif du rêve apparaît sur la page de titre de la brochure des Menuires⁴³. Sur l'image avec un fond de nuit se trouve un skieur en saut et une plume représentant la légèreté d'un rêve. Le rêve figure également dans la publicité de l'École du Ski Français⁴⁴. L'ESF est présentée en tant que « *rêve d'enfant* » où le bonheur est partout. Sur l'image il y a une petite fille qui dort et rêve de l'apprentissage de la glisse.

L'image publicitaire devrait être originale pour qu'elle attire l'attention à la première vue. Regardons la publicité d'Ice Spa⁴⁵. Sur l'image avec un fond de

⁴¹ Annexes - Image 7

⁴² Annexes - Image 8

⁴³ Annexes - Image 9

⁴⁴ Annexes - Image 10

⁴⁵ Annexes - Image 11

montagne se trouve un verre plein de glaçons et une femme en maillot de bain. Cela représente la combinaison d'un bar lounge et d'un espace de bien-être qui se trouve à la montagne, à Saint Gervais Mont Blanc.

Les documents touristiques sont riches en images, pictogrammes, mais aussi en différents symboles comme +, & ou @.

« *Pour en savoir +* » (Tignes)

« *Orcières 1850 LA + LONGUE TYROLIENNE D'EUROPE!* » (Orcières)

« *Les + de la station* » (Odalys vacances)

« *Ridez vous êtes filmés & regardez votre saut sur www.swatch.com.* »

(Swatch Snowpark Tignes)

« *G@gnez du temps pour la glisse - @chetez et rech@rchez votre forfait sur internet!* » (Orcières)

« *Vous pourrez vous procurer un P@S rechargeable aux caisses de la Sevabel.*

(Les Menuires)

Pour voir comment le discours publicitaire combine les textes et les images, regardons la page du catalogue Exim tours où le tour opérateur présente les réductions⁴⁶. La page combine une photo d'une famille avec des mots en bulles. Tous sourient, parce qu'ils énoncent des informations positives, relatives aux prix.

⁴⁶ Annexes - Image 12

CONCLUSION

Le présent mémoire a eu pour but de présenter le discours des écrits touristiques français et tchèques des années 2010 – 2012. Nous avons étudié le discours des catalogues des agences de voyages, des brochures et des dépliants. Nous nous sommes concentrés sur les documents qui présentaient les stations de ski.

Avant de procéder à l'analyse, nous avons présenté le discours publicitaire et ses caractéristiques, ainsi que l'image publicitaire.

Dans notre analyse, nous avons étudié la structure des documents et les moyens linguistiques. Étant donné que la publicité touristique, omniprésente dans notre société, a avant tout un objectif commercial, nous avons cherché des traits que le discours publicitaire utilise pour convaincre des clients potentiels et les inciter à l'achat d'un séjour d'hiver.

Le discours publicitaire est informatif et persuasif. Les actes de discours les plus caractéristiques sont les actes de discours directifs qui poussent des visiteurs à l'action. Il s'agit donc d'un moyen que la publicité utilise pour atteindre son objectif principal, la vente d'un produit.

Après avoir analysé différents textes, nous pouvons constater que les tendances linguistiques de la publicité touristique sont la présence des énoncés brefs et une condensation de la langue à travers l'usage des syntagmes nominaux qui permettent de donner le maximum d'informations en un minimum de mots. D'autres traits sont la présence des adjectifs qualificatifs et des superlatifs qui amplifient les qualités des destinations touristiques, l'usage fréquent des structures impératives dans le but de favoriser une communication rapide et directe avec le récepteur. Pour s'adresser au récepteur, le discours utilise le pronom personnel *vous* et l'adjectif possessif *votre*. La publicité touristique se caractérise également par la présence des questions rhétoriques où la réponse du récepteur importe peu, car il ne s'agit que d'un moyen pour attirer son attention et pour établir un contact avec lui.

Les textes publicitaires visent à éveiller les émotions. Les destinations touristiques sont présentées comme un lieu idéal, elles sont assimilées au rêve et au paradis.

Le discours publicitaire utilise les moyens qui attirent l'attention et persuadent grâce à la nouveauté lexicale, aux jeux de mots, aux rimes, aux métaphores, aux personnifications, aux répétitions. Le choix des moyens dépend de la cible. Le discours

est hétérogène, il utilise différents registres, en particulier le registre populaire, et des mots étrangers.

L'analyse effectuée nous a permis de confirmer l'hypothèse que le discours publicitaire français et tchèque utilisent les mêmes moyens. Les documents diffèrent d'apparence graphique et de quantité. Il est évident que les stations françaises investissent plus d'argent dans la publicité, parce que le marché du ski français est plus grand que le marché du ski tchèque.

Étant donné que la plupart des textes analysés étaient de nature descriptive, il n'était pas possible de trouver tous les traits du discours publicitaire.

RÉSUMÉ EN TCHÈQUE

Práce na téma „*Argumentační a strukturní analýza reklamních tiskovin francouzských a českých cestovních agentur*“ má za cíl nejprve vymezit obecné charakteristiky reklamní tiskoviny a následně na základě srovnávací analýzy definovat specifické rysy tištěných reklamních dokumentů.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část je zaměřena na reklamní diskurz. V první kapitole jsou představeny charakteristiky a složky reklamního diskurzu, typologie jazykových funkcí a stylistické figury. Práce se opírá především o dílo Jean-Michela Adama a Marca Bonhomme „*Reklamní argumentace: Rétorika vychvalování a přesvědčování*“. Druhá kapitola představuje typy turistických dokumentů a textových sekvencí. Následující kapitoly se zabývají argumentací, pozornost je také věnována obrázku v reklamních textech.

Praktická část se zabývá analýzou francouzských a českých reklamních tiskovin z let 2010 – 2012. Analýza je zaměřena na zimní katalogy cestovních kanceláří a na brožury a rozkládací prospekty, které představují francouzská a česká horská střediska.

Na základě analýzy byla zjištěna určitá specifika reklamních tiskovin z oblasti cestovního ruchu.

Reklamní diskurz používá krátká sdělení, najdeme v něm mnoho nominálních syntagmat, která umožňují vyjádřit co nejvíce informací malým počtem slov. Přednosti středisek jsou vyzdvihovány pomocí kvalifikativních adjektiv, typickým rysem je používání superlativu. Pro vytvoření kontaktu s adresátem jsou používány řečnické otázky, adresát je oslovován pomocí osobního zájmena *vy* a přivlastňovacího zájmena *váš*. Typickým prostředkem, který vybízí k akci, je sloveso v rozkazovacím způsobu.

Zimní střediska jsou představována jako ideální místo ke strávení dovolené. Často jsou připodobňována ke snu, k ráji nebo k pohádce. Působení na emoce zvyšuje touhu středisko navštívit. Velkou roli zde hrají obrázky a fotografie.

Reklamní diskurz je velmi různorodý, jeho cílem je zaujmout, proto si rád hraje se slovy, vytváří neologismy, rýmy a figury. Výběr jazykových prostředků závisí na cílové skupině, komu je text určen. Brožury a prospekty bývají psány vícejazyčně, podle toho, z jakých zemí návštěvníci pocházejí. V reklamě je dovoleno používání hovorových výrazů, častá jsou i cizí slova, především anglicismy.

Diskurz francouzských i českých dokumentů používá stejné prostředky. Nicméně vzhledem k tomu, že byla převážná většina textů deskriptivní povahy, nebylo možné nalézt všechny prostředky, které reklamní diskurz používá.

SOURCES

Bibliographie

ADAM J.-M.: *La linguistique textuelle: Introduction à l'analyse textuelle des discours*. 2^e édition. Paris: Armand Colin, 2008. ISBN 978-2-200-35338-4.

ADAM J.-M.; BONHOMME M.: *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2011. ISBN 978-2-200-35294-3.

AMOSSY R.: *L'argumentation dans le discours*. 3^e édition. Paris: Armand Colin, 2010. ISBN 9788-2-200-25001-0.

CHARAUDEAU P.; MAINGUENEAU D.: *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Éditions du Seuil, 2002. ISBN 978-2-02-037845-1.

ČMEJRKOVÁ S.: *Reklama v češtině*. Loznice: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

DUCROT O. et al.: *Les mots du discours*. Paris: Les éditions de minuit, 1980. ISBN 978-2-7073-0294-6.

HIRSCHOVÁ M.: *Pragmatika v češtině*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. ISBN 80-244-1283-7.

JELÍNEK M.; ŠVANDOVÁ B.: *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita, 1999. ISBN 80-210-2186-1.

KERBRAT-ORECCHIONI C.: *L'implicite*. Paris: Armand Colin, 1986. ISBN 978-2-2003-1220-6.

KOŘENSKÝ J.; HOFFMANNOVÁ J.; MÜLLEROVÁ O.; JAKLOVÁ A.: *Komplexní analýza komunikačního procesu a textu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 1999. ISBN 80-7040-363-2.

KŘÍŽEK Z.; CRHA I.: *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.

LOUCKÁ, H.: *Introduction à la linguistique textuelle*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0982-7

MAINGUENEAU D.: *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Éditions du Seuil, 2009. ISBN 978-2-7578-1322-5.

SVOBODOVÁ J.: *Asymétrie des fonctions et des moyens (Étude appliquée aux textes publicitaires)*. Praha: Univerzita Karlova, 1987.

Sources électroniques

BLANCO CALVO P.: *Le texte publicitaire: document authentique dans l'enseignement du français appliqué au tourisme*. Université de Valladolid [en ligne] [consulté le 05/02/2012].

Disponible sur: [http://cle.ens-](http://cle.ens-lyon.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHER=1332154733800)

[lyon.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHER=1332154733800](http://cle.ens-lyon.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHER=1332154733800)

DRUETTA R.: *Types de communication et types de textes*. Université de Turin, Faculté d'économie, 2007 [en ligne] [consulté le 05/02/2012].

Disponible sur: http://www.francaisunivers.unito.it/documents/types_druetta.pdf

DURAND J.: *Rhétorique et image publicitaire* dans *Communications* n° 15, 1970, p. 70-95 [en ligne] [consulté le 25/04/2012].

Disponible sur: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1215

GUÉRIN J.-P.; GUMUCHIAN H.; DEL VIGNA C.: *Les mythologies de la montagne, étude comparée de deux corpus de textes publicitaires (application de la méthode AAAD 75)* dans *Revue de géographie alpine*, tome 65 n° 4, 1977, p. 385-402 [en ligne] [consulté le 18/09/2012]. Disponible sur:

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rga_0035-1121_1977_num_65_4_2101

LARMINAUX C.: *Traduction-adaptation du discours publicitaire: Analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne*. Tesis doctoral, Université de Salamanca, 2010, p. 31-53 [en ligne] [consulté le 05/02/2012].

Disponible sur: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/.../DTI_LarminauxC_Traduction-adaption.pdf

PETITJEAN A.: *Actes de langage et textualité dramatique: aspects linguistiques et didactiques* dans *Synergies Roumanie* n° 5, 2010, p. 241-254 [en ligne] [consulté le 25/04/2012].

Disponible sur: http://ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/Roumanie5/andre_petitjean.pdf

ANNEXES

SKI ALPIN : Domaine Les 3 Vallées comprenant 600 km de pistes (le plus grand domaine skiable français), domaine des Méneires comprenant 160 km de pistes.
SKI DE FOND : 28 km
LUGES : chiens de traîneaux, luge, parapente, télémark, boarder cross, raquettes, piscine.
ENFANTS : ESF dès 3 ans.

NOUVEAU
 Station-balcon ensoleillée, Les Méneires offre un domaine skiable d'exception au cœur des 3 Vallées.

ACCÈS Par la route : Autoroute jusqu'à Albertville, direction Moutiers, sortie n°40. Par le train : Gare TGV de Moutiers à 27 km.



2 FORMULES DE SÉJOUR

► VOTRE HÔTEL CLUB EN ALL INCLUSIVE

à partir de **392 €/adulte/semaine**

Tarif base ½ double comprenant le logement 7 nuits en chambre de 2 à 4 pers. ou en appartement + linge de lit et de toilette + ménage quotidien + Formule « All Inclusive ».

► VOTRE HÔTEL CLUB EN PACKAGE

à partir de **731 €/adulte/semaine**

Tarif base ½ double comprenant le logement 7 nuits en appartement + linge de lit et de toilette + ménage quotidien + forfait ski Les Méneires St Martin et matériel de ski Pack Bronze 6 j + Formule « All Inclusive ».

Les Plus

- Hôtel-Club au pied des pistes
- formule « All Inclusive »
- service hôtelier complet
- mini-club enfants
- animations
- sauna gratuit
- produit CLUB idéal pour les familles

A 1 850 m d'altitude, dans le quartier du Brelin, confortable hôtel-club en formule « All Inclusive », de 68 chambres avec accès direct sur les pistes et dans la galerie marchande. Il comprend 2 bâtiments séparés de 100 m environ reliés par une galerie intérieure. Centre de la station accessible par un ascenseur en fonction 24h/24h, remontées mécaniques et ESF à 300 m.

Votre confort

DANS TOUTES LES CHAMBRES : salle de bains avec wc, TV, téléphone (payant), coffre-fort (gratuit). Service hôtelier complet avec ménage quotidien. Les chambres sont réparties dans les 2 bâtiments.
Chambres 2 pers. (env. 18 m²) : 2 lits simples. Chambres de catégorie II sans balcon.

Offres spéciales :

-15% pour tout séjour d'1 semaine minimum réservé à + de 60 jours avant l'arrivée sur place, du 10/12 au 17/12 et du 14/04 au 21/04/2012.

-10% pour tout séjour d'1 semaine minimum réservé à + de 60 jours avant l'arrivée sur place, du 17/12 au 24/12/2011.

-5% pour tout séjour d'1 semaine minimum réservé à + de 60 jours avant l'arrivée sur place, aux autres dates. Offres non cumulables entre elles.

Gratuit : 1^{er} enfant 3/11 ans inclus logé avec 2 adultes payants. Offre cumulable avec les offres ci-dessus.

exposition nord. Pas de lit suppl. ou de lit bébé possibles.

Chambres 2/4 pers. (env. 20 m²) : 1 lit double et 1 lit simple ou 3 lits simples ou 2 lits simples et 2 lits superposés. Chambres de catégorie I avec balcon, exposition Sud-Sud/Ouest. 4 adultes possibles.

DANS TOUTS LES APPARTEMENTS : en annexe de l'hôtel à 400 m maximum, sans cuisine, ni TV, ni téléphone. Inclus : tous services de l'hôtel, linge de toilette, lits faits à l'arrivée, ménage en début et fin de séjour. Séjour avec canapé-lit ou 2 lits simples, salle de bains, wc.

En cas de disponibilité à l'hôtel, vous serez logés sans supplément de prix dans 1 ou 2 chambres.

Studio 2/4 pers. (env. 20 m²) : coin montage avec 2 lits superposés ou 2 lits simples. Pour minimum 2 adultes payants.

2 Pièces 4/6 pers. (env. 25 m²) : coin montage avec 2 lits superposés ou 2 lits simples, 1 chambre avec 1 lit double ou 2 lits simples ou 2 lits superposés. Pour minimum 4 adultes payants.

A RÉGLER SUR PLACE : taxe de séjour.

Vos services

Réception dans le bâtiment Pierre Blanche, ascenseur, bar, restaurant, local à skis, billard (payant). Parking extérieur à 10 m. Prêt de luges et de raquettes. Sauna gratuit. Animations en soirée (jeux apéritifs, soirées animées...) et Clubs Enfants. **Animaux admis gratuitement.**

Votre séjour en Formule « All Inclusive »

- **Restauration Snacking à volonté** : du dîner du 1^{er} jour au déjeuner du dernier jour; boissons incluses. Réveil du Jour de l'An (hors boissons) en supplément. Petit-déjeuner buffet varié, buffet snacking pour le déjeuner, goûter, et dîner buffet 4 plats, à thème. 1 buffet montagnard/sem.
- **Bar à volonté** : toute la journée. De 10h à 22h, boissons sans alcool. De 12h à 13h30 et de 18h30 à 22h, boissons alcoolisées. 1 chèque Bar composé de tickets réductions d'une valeur de 70 € pour les boissons hors formule « All Inclusive ».
- **Animations & loisirs**
- **Mini-clubs enfants selon dates**
- **Accès gratuit au sauna**

CLUBS ENFANTS INCLUS

• **Mini-Club 4/8 ans** : pendant les vacances scolaires, du lundi au vendredi, de 9h à 12h et de 14h à 17h.



... toutes nos offres sur www.spotour.fr

11

Ski areál Špičák

lyzovani.spicak.cz



Špičák
tel.: +420 376 397 167
info@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

GPS: 49°9'54.058"N, 13°13'18.418"E

Počet sjezdovek: 13
Délka sjezdovek celkem: 8,4 km

Sportovní areál nabízí pět sjezdovek, dvě cvičné louky a snowpark v celkové délce více než 8 kilometrů. Přepravu zajišťuje necelých 1300 metrů dlouhá čtyřsedačková lanovka a 10 vleků. Za hodinu jsou schopny přepravit až 5500 lyžařů.

Sjezdovku můžete zvolit podle svých schopností. Nejdělsí dojezd má **Turistická sjezdovka**, na které si vychutnáte délku **1805 metrů**. Vaši připravenost prověří sjezdovka **Šance**. Tu ocení především zdatní lyžaři. Na začátečníky čeká cvičný svah

a cvičná louka, na děti **lyžařské hřiště Penguinland** s baby vlekem, kobercem a figurkami zvířátek. Začínající a pokročilí snowboardisté si zajezdí ve **snowparku**, kde nechybějí raily i skoky pro začínající i pokročilé jezdce.

Samozřejmostí je **večerní lyžování** a doprava návštěvníků do areálu **skibusy**. Do rolbami pravidelně upravených **běžec-kých stop** se mohou vydat lyžaři na běžkách. Na výběr mají různé trasy, některé vedou z části i sousedním Bavorskem.

Největší sjezdařský areál na Šumavě blízko Železných Rudy. Svým rozsahem a službami je **ideálním centrem** pro všechny lyžaře. Na méně příkrých sjezdovkách se budou dobře cítit méně zdatní lyžaři i děti. Na své si přijdou i vyznavači **prudších svahů** a také **snowboardisté**.

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
korytak@seznam.cz
www.skiservisprofi.cz
GPS: 49°10'20.895"N, 13°13'25.538"E

Lyžařská a snowboardová škola Ski school Špičák
tel.: +420 723 438 359
skiskola@spicak.cz

Půjčovna lyží a snowboardů Špičák
tel.: +420 376 397 167
pujcovna@spicak.cz
lyzovani.spicak.cz

Ski servis Profi
Špičák 77
tel.: +420 731 104 288
[korytak@sez](mailto:korytak@seznam.cz)

PLAN D'ACCÈS

Pied Moutet
2100

Restaurant 3200m

L'altitude ça creuse !
Le Resto «Les Glaciers» sera la dernière petite halte avant la descente pour la station. Une collation, un sandwich ou un repas typiquement montagnard ? Il vous suffit de commander !

LES 2 ALPES 3600
RENSEIGNEMENTS :
Caisse piétons, immeuble le Meijotel
Tél. 04 76 79 75 03 - Fax. 04 76 79 75 18
www.2alpes.com

LES ALPES LOISIRS
Au cœur de vos loisirs !

LES 2 ALPES 3600

Croisière Blanche

EXCURSION GLACIAIRE
DE 3400M À 3600M
PANORAMA EXCEPTIONNEL

VENEZ DÉCOUVRIR LE
MONDE FABULEUX DES
SCULPTURES DE GLACE

Grotte de Glace

Image 3a

IN O U B L I A B L E

Venez découvrir le plus grand glacier skiable d'Europe à bord des minibus à chenilles conçus pour le raid au royaume des neiges éternelles.

Une incroyable promenade sur le Dôme de la Lauze 3568 m.

Un panorama unique, sur la chaîne des Alpes, les Ecrins, le Mont Blanc, Belledonne, le massif des Grandes Rousses...

14 personnes max. — en route pour la Grotte de Glace — une heure de promenade

Creusée à l'automne 1993 par deux guides de haute montagne, Bruno Gardent et Bernard Lambolez, la grotte de glace des 2 Alpes est la plus importante du monde.

Toute l'année la température à l'intérieur de la grotte est d'environ de -8°C.

Les galeries éclairées et aménagées permettent de pénétrer à 25 mètres de profondeur sous la surface du glacier.

Redécouvrez les métiers de montagne, l'ancien, le guide, le esporteur, le ornistier.

A l'intérieur de la grotte, des sculpteurs venus de toute l'Europe ont réalisé pour votre plaisir de nombreuses œuvres éphémères transformant ces tunnels austères en un monde merveilleux.




Une visite féerique pour le plaisir des petits et des grands.

Image 3b

VALLEE DE CHAMONIX
*Tout le Mont-Blanc à portée de main !**

**Mont-Blanc in Touch!*

*l'exceptionnel accessible
 hiver - winter
 a dream come true*

compagniedumontblanc.com
 Tel. +33 (0)4 50 53 22 75

Image 4a

FRANCE
 > NOS 3 DOMAINES SKIABLES EN VALLÉE DE CHAMONIX ET LA MYTHIQUE VALLÉE BLANCHE
 > OUR 3 SKI AREAS IN THE CHAMONIX VALLEY AND THE MYTHIC VALLÉE BLANCHE

BRÉVENT-FLÉGÈRE 2525 m
 57 km de pistes
 Ouverture hivernale : mi-décembre - fin avril.
 57 km of ski runs. Winter schedule: open from mid-December to the end of April.

Un ski "soleil" face à la chaîne du Mont-Blanc, exposé sud avec de superbes combes
 Sunny skiing directly opposite the Mont-Blanc range, south facing, with great bowls

DOMAINE DE BALME 2270 m
 29 km de pistes.
 Ouverture hivernale : mi-décembre - fin avril.
 29 km of ski runs.
 Winter schedule: open from mid-December to the end of April.

Un domaine tous niveaux, un splendide panorama sur la vallée
 An area for all abilities, with magnificent views of the valley

GRANDS MONTETS 3275 m
 29 km de pistes
 Ouverture hivernale : début décembre - début mai.
 29 km of ski runs. Winter schedule: Open from early December to early May.

VALLÉE BLANCHE 3842 m
 Découvrez cet itinéraire mythique de haute montagne, dans un environnement glaciaire impressionnant : 20 km de descente inoubliable !

Un ski exceptionnel au pied du Mont-Blanc !
 Découvrez à Chamonix, capitale mondiale du ski et de l'alpinisme, la beauté grandiose des neiges éternelles du massif du Mont-Blanc ! Skieurs de tous niveaux, profitez seul ou en famille de ce cadre exceptionnel accessible à tous. Des grands dénivelés en poudreuse aux larges pistes douces en forêt, à chacun son plaisir !
 ⚠ La Vallée Blanche est un itinéraire de haute montagne non balisé et non sécurisé, unique au monde, à découvrir en toute sécurité avec un guide de haute montagne.
 ⚠ Extraordinary skiing at the foot of Mont-Blanc!
 Discover Chamonix, the world capital of skiing and mountaineering on the spectacular snowy peaks of the Mont-Blanc mountain range. Skiers of all abilities, whether families or individuals, will enjoy an extraordinary setting that is accessible to everyone. From long powder descents to wide, gentle runs in the tree line, you're sure to find what you came for!
 ⚠ The Vallée Blanche is a high mountain itinerary, which is not marked or controlled. This minibus descent

Image 4b

3 sites de visite uniques / 3 unique sites to visit

L'AIGUILLE DU MIDI 3842 m - Entre ciel et terre Between heaven and earth
 Ouverture hivernale : mi-décembre - début mai.
 Une ascension en téléphériques pour vivre l'ambiance de la haute montagne, en toute sécurité !
 • Un espace lounge, boutique et restauration dans la gare de départ : le Vertical Café & Shop
 • Accès au sommet en 20 minutes et 2 téléphériques.
 • 4 terrasses panoramiques offrant une vue à 360° sur les plus hauts sommets des Alpes françaises, suisses et italiennes.
 • Le départ des skieurs pour la Vallée Blanche.
 Winter schedule: open from mid-December to early May.
 A cable car trip in complete safety to discover the high mountain atmosphere!
 • Lounge, gift shop and eatery in the departure area at the Vertical Café & Shop.
 • Access to the summit in 20 minutes by 2 cable cars.
 • 4 panoramic terraces giving a complete 360° view of the highest peaks in the French, Swiss and Italian Alps.
 • The departure point for Vallée Blanche skiers.

LE MONTENVERS-MER DE GLACE 1913 m - Voyage, histoire et découverte Travel, history and exploration
 Ouverture hivernale : fin octobre - fin avril.
 Un voyage insolite de 20 minutes en train à crémaillère pour atteindre l'un des derniers grands glaciers d'Europe.
 Pause restauration : Déjeunez dans le cadre authentique du restaurant du Grand Hôtel du Montenvers, patrimoine historique de Chamonix depuis 1880. Découvrez :
 • La Grotte de glace
 • Le Musée de la faune alpine
 • La Galerie des cristaux
 Winter schedule: open from late October to the end of April.
 Reach France's largest glacier by rack railway in just 20 minutes.
 Lunch break: Enjoy a meal in the authentic atmosphere of the Montenvers Grand Hotel restaurant.

TRAMWAY DU MONT-BLANC 1794 m - Le charme d'antan Old world charm

Chamonix à la Carte LE TELEPASS
 Découvrez l'abonnement qui vous évite le passage en caisses et vous fait bénéficier toute l'année du meilleur prix !
 THE TELEPASS
 Discover the new «pay as you go» subscription that saves you queuing at the ticket office and gives you the best prices all year round!
 Informations : compagniedumontblanc.com

Accès direct et facile par autoroute Direct access by motorway

ACCÈS PAR ROUTE
 • Autoroute Blanche (E25-A40) : accès direct depuis le réseau autoroutier européen.
 • A 15 km de l'Italie, et 16 km de la Suisse.
AÉROPORTS INTERNATIONAUX
 • Genève-Cointrin (88 km).
 • Lyon-Saint-Exupéry (220 km).
 • Turin-Caselle (171 km).
PAR RAIL
 • TGV Paris-Anancy, puis liaison St-Gervais/Le Fayet-Chamonix.
ACCESS BY ROAD
 • Autoroute Blanche (E25-A40) providing easy and quick access to Chamonix from the European motorway network.
 • 15 km from Italy, and 16 km from Switzerland.
INTERNATIONAL AIRPORTS
 • Genève-Cointrin (88 km)
 • Lyon-Saint-Exupéry (220 km)
 • Turin-Caselle (171 km).
BY RAIL
 • TGV Paris-Anancy, puis liaison St-Gervais/Le Fayet-Chamonix.

Image 4c

ZIMA

NAD NÁDRAŽÍM
LYŽAŘSKÝ AREÁL

MODERNÍ LYŽAŘSKÝ AREÁL SE 4 VLEKY
SJEZDOVÉ TRATĚ STŘEDNÍ OBTÍŽNOSTI
DENNĚ VEČERNÍ LYŽOVÁNÍ
UMĚLÉ ZASNĚŽOVÁNÍ - 2x DENNĚ UPRAVUJEME

**Bavte se,
sportujte!**

Lyžařský areál Nad Nádražím - Belveder

Špičák 1202 m
Pancíř 1214 m
Belveder
Kasa
Engelín
Kasa
Železná Ruda

WWW.SKINADRAZI.CZ

Image 5

LIPNO CARD DÁLE NABÍZÍ TYTO VÝHODY:

- v období 7. 1. 2012 – 27. 1. 2012 slevu celkem 10 % na skipasy v délce 1,5 - 3 dny
- jednodenní skipas za cenu 20 Kč v den narození či svátku držitele (nutno prokázat se jiným dokladem)
- 5. jednodenní skipas zdarma při předchozím zakoupení a využití 4 jednodenních skipasů
- slevu na vstup do Aquaworld Lipno
- slevu na lyžařskou školu Ski School Lipno (při výuce od 1,5 – 7 dnů)
- slevu při on-line rezervaci sportovního vybavení v půjčovnách společnosti LIPNO SERVIS/INTERSPORT RENT
- mimořádně výhodný balíček lyžařské školy Skischool Lipno v kombinaci se skipasem (sleva na skipas 25 %)
- mimořádně výhodný balíček v půjčovnách lyžařského vybavení INTERSPORT RENT v kombinaci se skipasem (sleva na skipas až 25 %)

Podrobné informace naleznete na www.skiareallipno.cz a www.lipnocard.cz

Nejpohodlnější rodinné lyžování v Čechách

5 LIPNO CARD dále získáte slevy na doprovodné služby z celého Lipenska v následujících kategoriích:

- Aktivita / Sport – indoor sporty, bobová dráha, rybičlov apod.
- Relax / Zábava / Wellness
- Příroda / Kultura – hrady a zámky, galerie, památky
- Gastronomie / Obchod – restaurace a obchody
- Další doplňkové služby – taxi, odtahová služba apod.

LIPENSKO
LIPNO BAVÍ CELOU RODINU
www.lipno.info



Image 6a

8,3 KILOMETRŮ SJEZDOVK V NADMOŘSKÉ VÝŠCE 740-900 METRŮ!

Tři moderní zcela nové čtyřsedačkové lanovky, lyžování na delších a širších sjezdových tratích, nejmodernější bezpečnostní prvky. Skiareál Lipno také nabízí večerní lyžování na 1300 metrů dlouhé Jezerní sjezdovce.

GARANCE VÝBORNÝCH SNĚHOVÝCH PODMÍNEK!

Moderní zásněžovací systém pokrývající všechny sjezdovky je garancí výborných sněhových podmínek i při nepříznivém počasí.

KOMPLETNÍ ZÁZEMÍ PRO LYŽÁŘE!

V areálu je k dispozici lyžařská škola, půjčovna lyžařského vybavení, bohaté možnosti občerstvení.

Velkou chlubou Skiareálu Lipno je jedno z nejmodernějších výukových dětských hřišť v České republice, kde je při výuce využíváno moderních výukových metod z alpských středisek. Pro letošní zimní sezónu bude postaven nový Skischool Lipno Park, který nejen že rozšíří výukovou kapacitu, ale který zároveň spolu s již existujícím FOX PARKem zajistí vyjimečně komfortní výuku jak pro malé děti, tak i pro věkově starší začátečníky.

SLUŽBY SKIAREÁLU I PRO HANDICAPOVANÉ!

V rámci realizace projektu Lipno bez bariér Skiareál Lipno nabízí služby i pro handicapované – speciální pomůcky pro výuku v lyžařské škole, speciální monoski pro děti i dospělé, zcela nový bezbariérový přístup přímo do plaveckého bazénu v Aquawordu a zkušené instruktory, kteří jsou školeni pro práci s handicapovanými sportovci.

NOVINKY SKIAREÁLU LIPNO PRO ZIMNÍ SEZÓNU 2011/2012

Skiareál Lipno prošel během posledních let rozsáhlou modernizací, a proto nyní nabízí lyžařům opravdový komfort. Každý rok zároveň pro své návštěvníky přináší řadu novinek a zlepšení, které mají zimní dovolenou udělat příjemnější, rozmanitější, komfortnější a zábavnější.

- zimní LIPNO CARD
- nové výukové hřiště pro děti
- nová skicrossová dráha
- časové skipasy
- nové rodinné jízdné
- sleva pro studenty do 26 let
- půjčovna a prodejna lyžařského vybavení Intersport
- nové produkty Lyžařské školy včetně prodeje zvýhodněného skipasu v rámci nabízených balíčků a LIPNO CARD
- nové balíčky půjčovny lyžařského vybavení včetně prodeje zvýhodněného skipasu v rámci nabízených balíčků a LIPNO CARD

BEZPLATNÉ PARKOVIŠTĚ PŘÍMO U LANOVKY!

Pro návštěvníky Skiareálu Lipno je k dispozici velkokapacitní parkoviště pro 670 aut a 20 autobusů. Z vašeho auta to tak máte na sjezdovku pár kroků.

IDEÁLNÍ PODMÍNKY MAJÍ I BĚŽKÁŘI!

Pro běžkaře je v okolí Skiareálu strojově upravováno 40 kilometrů běžkařských stop, několika okruhů.

ZAŽIJTE BRUSLENÍ NA ZAMRZLÉM LIPNĚ!

Nezapomenutelný zážitek na nejdělsí upravované dráze v České republice. Přibližně 11 kilometrů bruslařské dráhy nabízí zážitek pro rodinu i partu kamarádů. Je možno využít půjčovny a servisu bruslí přímo u dráhy.

UŽIJTE SI I TEN, KDO NELYŽUJE!

V těsné blízkosti Skiareálu se nachází Aquaworld Lipno, bobová dráha s celoročním provozem a také dětský koutek, který zabezpečuje hlídání dětí od 3 let věku v plně vybavených a bezpečných prostorech.

ZAJÍMAVÉ SLEVOU A VÝHODY VÝHRADNĚ S LIPNO CARD

Skiareál Lipno je jedním lyžařským areálem v České republice, který nabízí své služby se zajímavými slevami pro držitele LIPNO CARD, karty hosta destinace Lipensko. Kartu lze získat zdarma v ubytovacích zařízeních při zahájení pobytu, popřípadě zakoupit ve vybraných prodejních místech

PŘEKVAPIVĚ VÝHODNÁ DOVOLENÁ S LIPNO CARD

LIPNO CARD

Váš pobyt na Lipně příjemně karta hosta LIPNO CARD, se kterou získáte slevu na veškeré služby Skiareálu Lipno.

Jste rodina – 2 dospělí, 1 dítě ve věku 7 a 1 dospívající dítě/student ve věku 19 let?

Pak s LIPNO CARD v hlavní sezóně ušetříte jen na koupi sedmidenního skipasu celkem 1.015 Kč, v mimosezóně dokonce 1.420 Kč! Při využití dalších služeb Skiareálu či ostatních doplňkových služeb Vám karta setří další peníze!

LIPNO CARD získáte:

- ZDARMA u smluvních ubytovatelů při zahájení pobytu
- za 99 Kč (dospělá osoba), resp. 59 Kč (dítě, student, senior 60+ a ZTP) ve vybraných prodejních místech

LIPNO CARD platí od 1. 11. 2011 do 31. 3. 2012.

Nezapomente, že při předložení zimní LIPNO CARD získáte u prodejce slevu 50 % na koupi letní LIPNO CARD.

PŘEHLED CEN SKIAREÁLU LIPNO CENY S VYUŽITÍM LIPNO CARD V HLAVNÍ SEZÓNĚ (24. 12. 2011 – 9. 3. 2012)

Druh skipasu	Dospělý 19-60 let	Cena s LIPNO CARD	Dítě 6-15 let / senior 60+/ZTP	Cena s LIPNO CARD	Dítě 18-19 let / student do 26 let	Cena s LIPNO CARD
1 denní 8.30-16.00 hodin	520 Kč	494 Kč	360 Kč	342 Kč	420 Kč	399 Kč
2 hodinový	340 Kč	323 Kč	240 Kč	228 Kč	270 Kč	257 Kč
3 hodinový	400 Kč	380 Kč	280 Kč	266 Kč	330 Kč	314 Kč
4 hodinový	450 Kč	428 Kč	320 Kč	304 Kč	360 Kč	342 Kč
Večerní 18.00-21.00 hodin	310 Kč	295 Kč	220 Kč	209 Kč	250 Kč	238 Kč
1,5 denní zastůvek od 12.00 hodin	770 Kč	732 Kč	540 Kč	513 Kč	620 Kč	589 Kč
2 denní	1 000 Kč	950 Kč	700 Kč	665 Kč	800 Kč	760 Kč
2,5 denní zastůvek od 12.00 hodin	1 260 Kč	1 197 Kč	890 Kč	846 Kč	1 010 Kč	960 Kč
3 denní	1 460 Kč	1 387 Kč	1 020 Kč	969 Kč	1 170 Kč	1 112 Kč
4 denní	1 900 Kč	1 710 Kč	1 330 Kč	1 197 Kč	1 520 Kč	1 368 Kč
5 denní	2 300 Kč	2 070 Kč	1 610 Kč	1 449 Kč	1 840 Kč	1 656 Kč
6 denní	2 650 Kč	2 385 Kč	1 860 Kč	1 674 Kč	2 120 Kč	1 908 Kč
7 denní	2 900 Kč	2 610 Kč	2 030 Kč	1 827 Kč	2 320 Kč	2 088 Kč
5 ze 7 dní	2 460 Kč	2 214 Kč	1 720 Kč	1 548 Kč	1 970 Kč	1 773 Kč
6 ze 7 dní	2 770 Kč	2 493 Kč	1 940 Kč	1 746 Kč	2 220 Kč	1 998 Kč
FOX PARK						
1 denní 8.30-16.00 hodin	160 Kč	152 Kč	110 Kč	105 Kč	130 Kč	124 Kč

Ceník skipasů na mimosezónní období (do 23. 12. 2011 a od 10. 3. 2012) a dalších služeb Skiareálu Lipno na zimní sezónu 2011/2012 naleznete na www.skiareallipno.cz.

Image 6b



Image 7

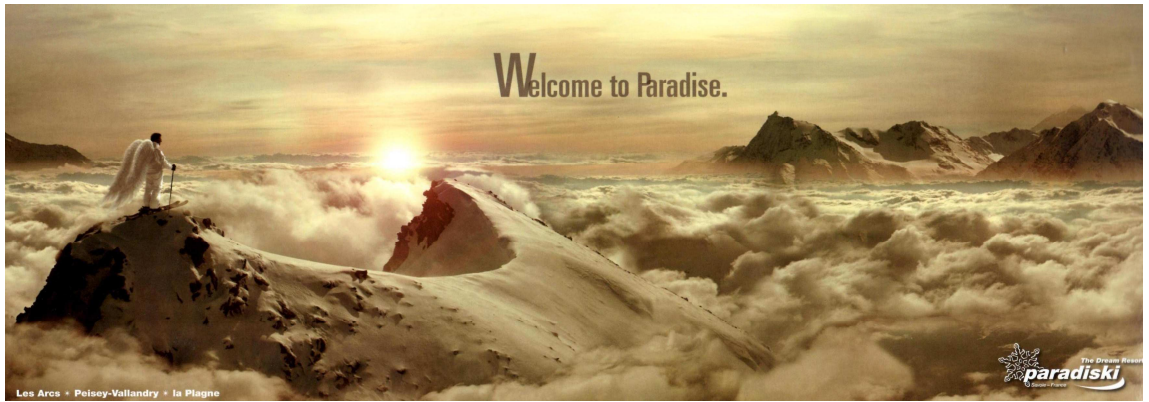


Image 8

LES MENUIRES SAINT MARTIN DE BELLEVILLE

La montagne de vos rêves



Image 9



(*) : RÊVE D'ENFANT

À L'ESF, LE BONHEUR EST PARTOUT :

dans les jeux pour l'apprentissage de la glisse,
avec les copains et les copines, avec les moniteurs...

De quoi se fabriquer des souvenirs
pour longtemps, très longtemps...



ESF
le plaisir ça s'apprend

ÉCOLE DU SKI FRANÇAIS

Au cœur d'Orcières,
à deux pas de l'Office de Tourisme

Tél. : 04 92 55 72 78
Fax : 04 92 55 64 33

www.esforcieres.com

Image 10



Saint Gervais Mont Blanc

ICE SPA

SPA & BAR LOUNGE

* VALJOLY & SPA

Plus de renseignements sur www.valjoly.fr

Domaine du Valjoly&Spa / 21 chemin du Bonnant / +33 (0) 4 50 93 43 31

Image 11

Cestování za ty nejvýhodnější ceny

Sleva až
6 710 Kč

ZDARMA
ski servis

Záloha pouze
500 Kč

Další bonus
až 5 000 Kč

Bonus za rychlé
rozhodnutí

Uvedené slevy a výhody lze uplatnit pouze na zájezdy z tohoto katalogu. Slevy nelze kombinovat se žádnými dalšími slevami neuvedenými na této stránce. Slevy lze uplatnit pouze z ceny pro dospělé osobu. Žádnou z uvedených slev nelze uznat se zpětnou platností.

Image 12