

Reçu le 13-07-2025

Accepté le 16-03-2026

**LA CONSTRUCTION DE L'IDENTITE DANS LE DISCOURS
TOURISTIQUE : ANALYSE DISCURSIVE ET ICONOGRAPHIQUE DU
GUIDE D'ALGER**
**THE CONSTRUCTION OF IDENTITY IN TOURIST DISCOURSE:
DISCURSIVE AND ICONOGRAPHIC ANALYSIS OF THE GUIDE
D'ALGER**

Ghania HACIANE

Université Alger 2. Abu Al-Qasim Saadallah, Algérie

ghania.haciane@univ-alger2.dz

Résumé

Dès le début du XXème siècle, les bouleversements économiques et sociaux liés à la révolution industrielle ont favorisé l'essor de l'activité touristique, notamment en Angleterre. Fruit de cette évolution historique, le discours touristique s'est progressivement développé et diversifié. Aujourd'hui, le langage touristique se distingue par une importante production, répartie en plusieurs typologies telles que l'information institutionnelle et la publicité. Pour attirer les touristes, la communication joue un rôle important, exploitant notamment l'identité sous ses différentes formes. Cette étude se concentre sur l'analyse de la construction de l'identité culturelle dans le « Guide d'Alger », à travers une approche discursive et iconographique. Elle montre comment le texte et l'image participent à la valorisation touristique de la capitale algérienne en mettant en avant son patrimoine historique, architectural et culturel.

À partir d'une analyse qualitative du guide, nous mettons en évidence les stratégies discursives et visuelles mobilisées pour produire une image attractive. Le guide touristique apparaît ainsi comme un véritable médiateur culturel qui construit une identité fondée sur la mémoire, l'altérité et l'authenticité.

Mots-clés : identité, altérité, axiologie, analyse du discours, guide touristique

Abstract

From the beginning of the 20th century, tourist activity was driven, as in England, by the effects of the Industrial Revolution. As a result of this historical evolution, tourism discourse has gradually developed. Today, the tourist language marks its presence through a significant production available in several typologies (institutional information, advertising). To attract tourists, communication plays a vital role, one of all means, including the use of identity in all

its forms. It is from this perspective that we thought of carrying out a study that takes into account discursive identity in the Algerian tourist text and iconography.

Keywords : identity, otherness, axiology, discours analysis, tourist guide

Introduction

Boosté par les bouleversements économiques et le développement industriel, le tourisme a progressivement acquis une place majeure dans l'économie mondiale au cours de la seconde moitié du siècle dernier. Secteur transversal, il englobe des activités variées comme l'hébergement, l'hôtellerie, la restauration, le transport et les loisirs... Accompagnant cette évolution, un discours touristique s'est progressivement développé afin de répondre aux besoins et aux attentes croissantes exprimées par des populations dont le niveau de vie s'est notablement amélioré au fil des époques. D'abord réservé aux élites et principalement cantonné dans les nations occidentales développées, le tourisme s'est progressivement démocratisé durant l'ère industrielle jusqu'à conquérir progressivement le monde au cours de la seconde moitié du XXe siècle.

Si le premier guide touristique intitulé « *Le guide des chemins de France* », de Charles Estienne, remonte au XVIème siècle, il faut attendre le début du XXème siècle pour voir l'activité touristique prendre son essor dans le sillage de la révolution industrielle, notamment en France et en Angleterre.

La promotion de l'activité touristique s'est alors appuyée très tôt, dès le début du 20^e siècle, sur l'édition d'une multitude de supports : guides touristiques, revues spécialisées, brochures, dépliant, flyers. Ce foisonnement de publication va contribuer à enrichir notablement le langage du tourisme. Avec l'avènement du numérique, la valorisation du potentiel touristique d'un pays ou d'une région s'est déplacée vers les outils offerts par le Web : réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok...), plateformes promotionnelles, campagne digitales et d'autres systèmes de messagerie électronique. Ces dispositifs ont pour objectif principal de «faire connaître» et de «vendre» la destination touristique en mobilisant des stratégies destinées à convaincre et à séduire le touriste potentiel, et provoquer ainsi une réaction de «faire faire» ou de «faire agir». Comme le souligne Marcella Leopizzi (2004, p.8) le discours touristique se caractérise par un code facile à comprendre, accrocheur, parfois proche de l'oralité, et par des textes brefs et bien travaillés du point de vue de la cohérence thématique et linguistique. Cette fonction de séduction est au cœur même du discours touristique, comme l'explique Graham Dann dans son approche sociolinguistique du tourisme : «*Through pictures, brochures and other media, the language of tourism attempts to seduce millions of people into becoming tourists and subsequently to control their attitudes and behaviour*» (Dann, 1996, p.56). Le discours touristique, outre sa fonction d'informer, il construit un univers chargé de symboles visant à susciter le désir de voyager.

Dans ce contexte, la multimodalité occupe un rôle important. Van Leeuwen, rappelle en effet que les textes contemporains ne reposent plus uniquement sur le verbal, mais sur l'articulation intégrée de plusieurs codes sémiotiques : langue, image, typographie, mise en page, graphique... qui produisent conjointement du sens. Les guides touristiques, en combinant descriptions, iconographies, plans et dispositions visuelles, participent activement à la

construction, avec ce qu'il appelle «*un ensemble intégré*», d'une représentation séduisante de la destination (Van Leeuwen, 2004, p. 10).

Parmi ces stratégies discursives, les traits culturels et identitaires jouent un rôle fondamental dans la mise en contact et la rencontre avec l'autre. Zine rappelle que les textes touristiques relèvent de plusieurs formes d'identité : celle du touriste, du publicitaire, de l'hôte ou de l'autochtone, et que la présentation de l'identité est inséparable de l'altérité car «*l'altérité n'est pas ailleurs que dans l'identité*» (Zine, 2002, p.12). De même, pour Charaudeau, la perception de la différence constitue le fondement de la conscience identitaire : en mettant en avant sa culture, on reconnaît implicitement celle de l'autre. Le rapport entre l'identité et la culture est, de fait, très étroit au sein d'une société, voire l'une construit l'autre. Comme il l'explique «*ce n'est qu'en percevant l'autre comme différent que peut naître la conscience identitaire*» (Charaudeau, 2009).

Cette dynamique identitaire est renforcée par le regard touristique décrit par Urry (1996). Selon lui, dans *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, introduit le concept «*regard touristique*» (touristgaze), l'expérience touristique est socialement construite : les touristes appréhendent un lieu non pas de manière neutre, mais à travers l'expérience en se basant sur des idées préconçues et des attentes qui ont été façonnées par la culture, les récits médiatiques et l'imaginaire social.

Ainsi, le guide touristique apparaît comme un dispositif discursif privilégié pour illustrer la synergie entre altérité et identité. La reconnaissance de l'autre dans sa singularité permet au touriste de redéfinir sa propre identité : C'est une prise de conscience que «moi» est différent de «l'autre». Inversement, la destination se construit souvent à travers un exotisme valorisé participant à la production d'une image identitaire du territoire. Ce qui sous-entend que le touriste construit souvent l'identité de l'autre comme «exotique» (D'Hauteserre).

Le touriste est amené à appréhender un monde nouveau. Confronté à un espace nouveau, se dessine pour lui un «Autre» à travers des médiations discursives qui lui sont proposées. Parmi celles-ci, le guide touristique constitue le premier espace de rencontre. Comme le souligne Baider, «*(...) Le guide touristique pris dans son sens large, serait un lieu où le pays à visiter semble se présenter*» (2004, p. 09). Le discours ne se limite donc pas à informer et à décrire : il constitue également un vecteur de transmission culturelle permettant de mettre en avant la singularité de la destination, comme l'atteste Brother (1994, p. 43) : «*il s'avère aussi un moyen considérable de transmission culturelle.*» (1994, p. 43)

La construction identitaire y occupe ainsi une place centrale. De ce fait, Charaudeau rappelle que «*l'identité culturelle est le résultat complexe de la combinaison : entre le "continuisme" des cultures dans l'histoire et le "différencialisme" du fait des rencontres, des conflits et des ruptures (...)*» (2009, p.29). A travers cette citation, il explique que l'identité n'est pas fixe, mais complexe. Elle est le résultat d'un mélange qui évolue à travers le temps. Chaque culture a sa propre histoire et sa propre continuité ; elle est construite d'un héritage légué par les aînés aux générations futures. Il ajoute ensuite que le concept de «différentialisme» sous-entend que les cultures ne se développent pas de façon isolée ; elles sont en contact permanent les unes avec les autres. Le brassage peut prendre différentes formes : les rencontres, les conflits, les guerres, les colonisations. Donc au fil du temps la culture évolue en intégrant de nouveaux

éléments qui façonnent l'identité. Dans cette perspective, le discours touristique joue un rôle majeur dans la promotion d'une destination : traits culturels valorisés et mis en scène deviennent une composante essentielle dans la construction d'une image cohérente et attractive.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre choix d'analyser le «*Guide d'Alger*», un document emblématique de la destination Alger. Cet ouvrage nous permet de découvrir la capitale à travers différents prismes : descriptions historiques, géographiques, patrimoniales et iconographiques... Il constitue un outil privilégié pour observer comment une destination se dote d'une identité discursive. Ainsi, notre étude tente de répondre à la question suivante : comment le «*Guide d'Alger*», en valorisant une destination, contribue-t-il à la construction de l'identité? En d'autres termes, quelles stratégies discursives et iconographiques mobilise-t-il pour produire une image identitaire du territoire ?

En invitant le lecteur à une visite guidée de la ville, le «*Guide d'Alger*», s'attelle à construire l'édifice d'une identité civilisationnelle. Dans cette contribution, nous nous essayerons, en recourant à l'analyse du discours, de décrypter les stratégies discursives adoptées par les rédacteurs du guide pour valoriser et façonner l'identité d'Alger.

Pour mener à bien cette étude, notre choix s'est porté sur le guide touristique «*Guide D'Alger* », dans sa version papier. Ce choix est justifié par le fait qu'il s'agit non seulement d'un support appartenant à la catégorie des «ouvrages didactiques» (Baider, 2004, p.18), dans le sens où il instaure une relation entre une instance qui «sait» et une instance qui ne «sait pas», mais aussi parce que le contenu de ce document est aussi un des «*produits et reflets de la culture dont il émane*» (O.p.Cit, 2004, p.18). Le choix se justifie également par la richesse de ce document : Une place importante est réservée aux données culturelles et historiques qui sont considérées comme importantes pour le lecteur.

Historiquement le guide touristique est né durant la deuxième moitié de XIX^{ème} siècle, en tant que genre spécifique, différent du livre de voyage par ses contraintes de rédaction. Il englobe plusieurs finalités à la fois : renseigner, faire connaître, promouvoir, captiver, vendre, etc. Selon Kerbrat-Orecchioni, c'est un ouvrage «*dont la principale caractéristique est d'être un genre hybride.*» (Kerbrat-Orecchioni, 2004, p. 134) Il intègre à la fois :

- Un Descriptif
- Des discours procéduraux à travers des recommandations pratiques
- Un discours critique : « discrimination positive systématique (ex «intéressant», «mérite un détour», «vaut le voyage»)
- Un discours promotionnel qui suscite chez le lecteur le désir du voyage.

La typologie et l'organisation des guides n'est pas fortuite, ce sont des textes qui connaissent un double régime de lecture : la consultation, et la lecture «désirante» évoquée par Margarito (2000, p.7).

Nous avons limité notre corpus au «*Guide d'Alger*» et choisi Alger en raison de son statut de capitale, de grande métropole urbaine, foyer d'un riche passé civilisationnel qui atteste d'une diversité architecturale. Le choix d'Alger est ainsi dicté par l'idée que l'espace joue un rôle dans le processus identitaire «*Relier construction identitaire et espace, c'est mettre en interface*

un processus complexe de formation identitaire et de processus spatiaux.»(Grandjean, 2009, p.08)

Édité en 2001 par le Touring Club d'Algérie en format de poche, le «*Guide d'Alger*» est un ouvrage de 308 pages organisées en 10 chapitres exploitant différents thèmes. Il s'ouvre sur une préface intitulée : «*Alger renouvelée*»(p.4). Un titre qui couvre une valeur informative et symbolique. «Renouvelée» implique un changement, une renaissance. C'est un titre captivant qui promet une ville dynamique à travers la réhabilitation de son patrimoine.

Les chapitres se présentent comme suit :

1. L'Algérie en quelques lignes
2. Alger historique
3. Découverte d'Alger
4. La côte algéroise
5. Les musées et parcs archéologiques
6. Alger en peinture
7. Le costume algérois
8. La musique chaâbi
9. Alger pratique
10. Touring Club d'Alger

Le présent article repose sur une analyse qualitative du «*Guide d'Alger*». Notre corpus inclut l'ensemble des rubriques textuelles portant sur l'Histoire, le patrimoine matériel et immatériel de la ville d'Alger, des recommandations touristiques ainsi qu'un ensemble représentatif d'iconographies.

L'approche méthodologique s'articule autour de trois étapes : repérage des substantifs et locutions se référant aux champs axiologiques afin de constituer une base de données lexicale, analyse du discours, et enfin, l'analyse d'image.

Afin d'explorer et d'exploiter notre corpus, nous avons choisi de recourir à l'analyse du discours. Cette approche nous permettra de comprendre comment le texte, associé aux éléments visuels du guide, mobilise différentes stratégies pour construire une certaine image identitaire de la destination.

Sachant que les textes touristiques ne se limitent jamais à transmettre des informations objectives, «*Le but n'est pas tant de décrire une contrée que de créer discursivement un ailleurs désirable et accessible, concrétisé par le voyage effectif du lecteur*» (Seoane, 2013, p.34). L'analyse du discours constitue l'approche retenue pour cette étude, en raison de sa pertinence dans l'analyse des textes touristiques. Le guide touristique crée un récit caractérisé, par des choix lexicaux, rhétoriques et iconographiques spécifiques destinés à façonner une représentation particulière d'un lieu. Ce choix de mots, comme le souligne Reboul-Touré (2011), sont des «*porteurs de poids culturels*», et le discours touristique apparaît ainsi comme un vecteur privilégié de valeurs identitaires et culturelles. Dans cette perspective, l'analyse du discours nous permet de relever les stratégies discursives et énonciatives mises en œuvre pour construire l'identité d'une destination : modalités d'adresse au lecteur, procédés axiologiques, catégorisation historique, organisation thématique, etc. Elle permet aussi d'interroger la relation

entre langue, culture et pouvoir symbolique, en mettant en évidence la manière dont les textes touristiques choisissent et mettent en avant certains marqueurs identitaires plutôt que d'autres.

Notre corpus, le «*Guide d'Alger*», s'appuie précisément sur une grande diversité de procédés discursifs: descriptions patrimoniales, iconographies riches, récits historiques, conseils pratiques, cartes et plans. Rédigé dans un style simple et accessible, le guide combine narration, évaluation et argumentation afin de capter l'attention du lecteur et de construire une représentation séduisante d'Alger. L'analyse du discours permet ainsi d'analyser la façon dont les éléments linguistiques participent à la présentation de la ville et à l'affirmation d'une identité culturelle. Comme le précise Reboul-Touré, les mots sont «*porteurs au-delà d'un poids sémantique, d'un poids culturel mais aussi d'une ouverture sur l'interprétation de la société.*»(2011, p. 19).

L'étude du guide requiert également une analyse multimodale. Effectivement, les textes touristiques reposent sur une combinaison systématique de mots, d'images, de couleurs, de typographies et de mise en page. L'iconographie ne se contente pas d'illustrer : elle amplifie ou confirme les significations véhiculées par le texte (authenticité, hospitalité, prestige, modernité...)

En nous référant à Van Leeuwen (2004), nous pouvons considérer que le sens émerge de la combinaison des modes sémiotiques et non du seul verbal. L'analyse multimodale permet donc d'examiner la première de couverture, les photographies, les plans et les images intégrées au guide, afin de comprendre comment ils participent, conjointement au texte et à la construction d'une image identitaire d'Alger.

L'étude se déploie en quatre étapes : nous nous intéresserons à la première de couverture du guide, véritable point d'entrée, à la fois visuel et textuel, elle joue un rôle central dans la manière dont l'identité algéroise, voire algérienne, est présentée et transmise au touriste potentiel. Dans un second temps, nous analyserons le titre choisi pour la préface du guide «*Alger renouvelée*». Il brise l'idée de la ville banale, *déjà vu*, et assure une vocation réparatrice avec pour ambition la réhabilitation de l'image d'Alger après les épreuves de la décennie noire. Troisième point de notre analyse, la place et le rôle de l'histoire dans la construction de l'image d'une destination attractive. Pays au carrefour de plusieurs civilisations, l'Algérie a de nombreux atouts pour captiver le voyageur. Dans une quatrième étape, nous évoquerons l'axiologie dans la mise en valeur de la cité algéroise. Nous verrons comment les dénominations et les adjectifs choisis contribuent à mettre en valeur les sites, et patrimoine d'une ville, tout en favorisant l'altérité et les échanges entre visiteurs et visités.

Cette double approche – discursive et multimodale – permet de comprendre comment le «*Guide d'Alger*» construit une identité culturelle spécifique à travers ses choix lexicaux, narratifs et visuels.

1. LA PREMIERE PAGE DE COUVERTURE

Nous entamerons notre analyse par l'examen de la première page de couverture, qui « vend » une destination, et aussi le guide lui-même. Elle est considérée comme non seulement le premier contact entre le futur touriste et le guide, mais aussi entre le futur touriste et la destination présentée. De par son pouvoir à capter l'attention, à inciter le lecteur à lire le contenu du document, elle «*joue un rôle essentiel dans la médiation du réel*»(Viallon, 2004, p.195) d'où la

grande place donnée à l'image, qui constitue également un argument fort de vente. Le titre «*Guide d'Alger*» est accompagné du nom de la collection «*Touring collection*», de son côté la maquette réunit quatre images iconographiques présentant de grands sites de la ville à visiter : des monuments, des sites historiques et le portrait d'une femme portant un costume traditionnel algérois.

Ces images iconographiques renvoient à des moments forts de l'histoire de la ville, notamment à la période de gloire de la Régence d'Alger à travers un palais de style mauresque et à la guerre de Libération Nationale à travers la présentation du monument «*Maqam E'chahid*» (monument aux martyres) et autres vestiges architecturaux. Les édifices choisis se distinguent par leur beauté singulière et témoignent de la splendeur des époques auxquelles ils appartiennent. Cette page de couverture qui «*combine culture et mer*» (Viallon, 2004, p.198), dévoile un pan de l'Histoire d'une ville ancrée dans un passé où s'entrecroisent les civilisations orientales et occidentales.

Deux couleurs phares dominent cette couverture portant une charge symbolique : le vert et le jaune. Le vert, qui occupe les deux tiers de la page, symbolise la verdure et la fertilité du Tell algérois (Plaine agricole de la Mitidja). Le vert, couleur emblématique représentant le drapeau algérien, rappelle également la couleur du paradis promis, une teinte qui apaise, repose et diffuse la sérénité indispensable pour l'accueil du touriste. Quant au jaune, qui occupe un tiers de la page, est une couleur chaleureuse, couleur de la vie et du mouvement, symbolise ici «*la terre du soleil*» : Alger c'est aussi une ville de lumière.

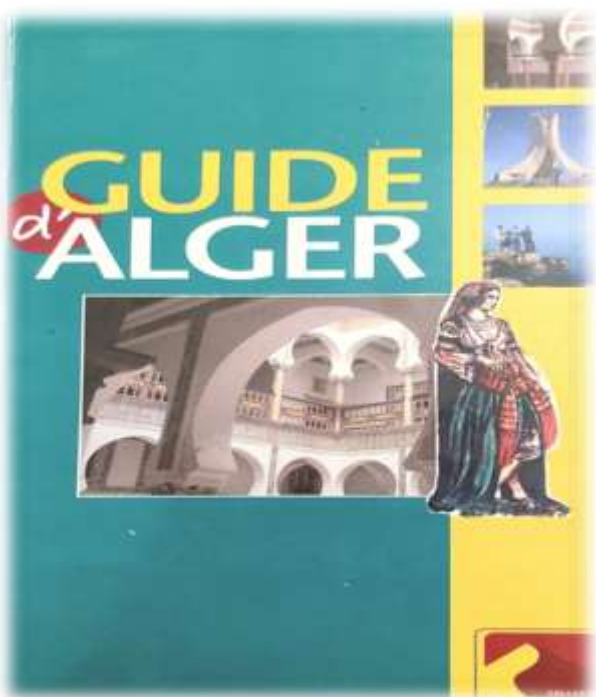


Figure 1 : première page de couverture du «*Guide d'Alger*»

Le titre «*Guide d'Alger*» renseigne d'emblée sur la fonction de l'ouvrage : il s'agit d'un outil de découverte et d'orientation touristique. Le toponyme «Alger», inscrit en lettres blanches majuscules, entre en résonance avec la représentation emblématique d'«*Alger la Blanche*», appellation qui référence à la dominante chromatique des bâtisses de la ville, tournée vers la mer. Cette dénomination, largement relayée par les récits de voyageurs arrivant par voie maritime, s'est progressivement imposée comme un marqueur symbolique fort de l'identité

visuelle de la ville. Elle repose sur le jeu de la lumière solaire se reflétant sur les façades blanches. Cette perception n'est pas nouvelle, comme le souligne J. Bardoux, dans *La vie d'un Consul auprès de la Régence d'Alger* (1824), cité dans le guide, Alger apparaît comme «(...) **une citée pittoresque à l'excès, et toute ramassée ...et si blanche !**» (p.46). Cette citation est un interdiscours qui fait appel à un témoignage historique et diplomatique d'un Consul qui a exercé à Alger. Ce témoignage vient renforcer la construction discursive de l'image séduisante d'«Alger la Blanche» comme marqueur distinctif de l'identité visuelle de la ville. En effet, le recours à l'interdiscours participe à donner une crédibilité et une authenticité à l'image valorisante de la destination.

La préposition élidée «**d'**», placée dans un cercle rouge, assure la transition graphique entre le générique «**guide**» et le particulier «**Alger**». Ce procédé typographique participe d'une stratégie de focalisation qui désigne clairement la ville comme l'objet central du dispositif discursif et iconographique.

La photographie du patio, occupant le centre visuel de la couverture, donne à voir un espace architectural patrimonial pittoresque. Les arcs outrepassés et le décor de faïence orientent immédiatement la lecture vers une ville ancienne, raffinée et culturellement valorisée. Cette représentation renvoie directement à l'héritage architectural issu de la période de la Régence d'Alger, dont l'empreinte demeure fortement visible dans la vieille ville, notamment à travers la Casbah, caractérisée par un style architectural original et une authenticité remarquable, tant dans la conception des bâtisses que dans l'usage des matériaux (brique, terre crue, chaux, pierre et bois).

Véritable foyer historiques, la Casbah abrite des palais mauresques, des monuments religieux (mosquées, koubaas de marabouts) ainsi que des hammams (bains maures). Le choix iconographique d'un monument relevant de la casbah, classée en 1992 patrimoine mondial de l'UNESCO, s'inscrit dans une stratégie de légitimation patrimoniale : La ville devient un espace porteur d'une mémoire collective reconnue à l'échelle internationale. Dès lors, ce procédé contribue à construire une promesse implicite d'authenticité, opposée à la modernité des villes contemporaines, et transforme le guide en un véritable médiateur entre le monument, en tant que symbole identitaire, et le touriste.

Les trois petites vignettes verticales disposées sur le bandeau jaune de la couverture présentent successivement des vues architecturales, un monument emblématique de l'Algérie contemporaine (le Maqam Echahid¹), ainsi qu'une scène de bord de mer animée de personnages. Ce triptyque iconographique met en série, de manière signifiante, tradition architecturale, mémoire nationale et loisirs balnéaires, construisant ainsi l'image d'une ville historique, moderne et tournée vers la détente. Alger est alors présentée comme un espace urbain singulier, articulant passé, identité nationale et plaisir touristique. L'image est ici utilisée comme outil d'invitation à la découverte d'un passé riche, attesté par de nombreux vestiges et

¹ Six pages du «*Guide d'Alger*» sont consacrées à la présentation de *Maqam Echahid*. Erigé sur la colline d'El Hamma en 1982, à l'occasion du 20^{ème} anniversaire de l'indépendance, ce monument commémore les *Chahids* et combattants de la guerre de Libération Nationale. Il constitue aujourd'hui un symbole historique majeur des sacrifices consentis par le peuple algérien contre l'occupation française. Par ailleurs, le Maqam Echahid est également présenté comme un site touristique, offrant une vue saisissante sur la baie d'Alger et abritant le musée national du Moudjahid et le musée de l'ANP.

monuments à l'instar de Notre Dame d'Afrique² (p.170) qui surplombe la vallée des Consuls et le quartier de Bologhine. Deux iconographies, en particulier, invitent à revisiter un passé lointain et glorieux. L'une révèlent les constructions mauresques de la Casbah, symbole d'un passé ancien et civilisateur, l'autre montrant le mémorial en hommage aux martyres de la Guerre de Libération Nationale, inscrivant la ville dans une mémoire historique récente et très significative car elle est fondatrice de l'identité nationale. L'histoire lointaine et l'histoire contemporaine forment un double ancrage de continuité mémorielle. Cette dernière construit une identité urbaine forte et légitime.

La troisième vignette, renvoie à une autre facette essentielle de l'identité algéroise : Alger, ville méditerranéenne ouverte sur la mer, représentée par une scène de plage. L'image rappelle qu'Alger est aussi une ville à vocation balnéaire, espace d'évasion et de détente, tourné vers l'horizon. La rencontre chromatique entre le bleu de la mer et celui du ciel mobilise implicitement le champ lexical du rêve, de l'évasion et du dépaysement qui produisent une image apaisante, séduisante et onirique. De ce fait, cette iconographie inscrit Alger dans une identité géographique méditerranéenne, ouverte sur l'extérieure, le voyage et l'altérité.

Ainsi, histoire et nature s'enlacent dans la première page de couverture. Il s'agit d'une véritable mise en scène d'un acte d'énonciation visuelle, qui participe activement à la construction de l'imaginaire touristique. Les vignettes ne se limitent pas à une fonction illustrative : elles constituent une accroche visuelle stratégique, mobilisant les principaux marqueurs de l'identité (patrimoine, mémoire nationale, nature). La couverture ne montre donc pas simplement Alger, elle oriente le regard du touriste, l'incite à feuilleter le guide et s'engager dans la découverte de la ville.

La Une du guide met également en exergue l'image d'une femme vêtue du « karakou », costume traditionnel emblématique de la ville d'Alger et ses environs, richement brodé de fil d'or. Ce choix vestimentaire marque une forte appartenance à l'espace algérois et constitue une véritable « démarcation » des autres costumes traditionnels algériens, comme le souligne Belkaid (2003, p.07). Le vêtement est porteur de plusieurs significations : il transmet des informations sur celui qui le porte, permet de s'exposer et de se mettre en scène. Il livre ainsi une part de son identité, car, comme le rappelle Mannaert :

Le vêtement parle : que l'on en soit conscient ou pas, qu'on l'investisse intentionnellement ou pas cette fonction, le vêtement livre à autrui nombre d'informations sur soi-même. Les vêtements que nous portons nous permettent de nous exposer, de nous mettre en scène, de livrer une part de notre identité « le vêtement révèle autant qu'il cache. (Mannaerts, 2012, P.12)

² "La Basilique Notre-Dame d'Afrique a été édifiée en 1858 par Monseigneur Pary, évêque d'Alger, et consacrée en 1872 par Monseigneur Lavigerie. Sur l'autel dominant le sanctuaire se trouve la statue de Notre-Dame d'Afrique, offerte en mai 1840 par les Dâmes du Sacré-Cœur de Lyon à Monseigneur Dupuch, premier évêque d'Alger. Cette statue en bronze porte au front une couronne d'or et, à ses pieds, les épées du maréchal Pélissier et du général Yusuf. Le pèlerinage à Notre-Dame d'Afrique est très fréquenté, notamment en mai et en octobre, tandis que de grandes fêtes religieuses y sont organisées chaque 15 août. En bordure du terre-plein, face à l'entrée de la basilique, se trouve le monument intitulé *Aux pèris de la mer*, tandis qu'à droite se dresse une statue en bronze du Cardinal Lavigerie, évêque puis archevêque d'Alger. Le lieu constitue également une destination touristique.

Dans ce contexte le «karakou» devient un marqueur culturel fort, à la fois esthétique, historique et identitaire. Réservé aujourd'hui principalement aux cérémonies, notamment aux mariages, le «karakou» se compose de plusieurs pièces : une chemise à manches longues portée sous un corset en velours, appelé «*frimla*», richement brodé en fil d'or, un «*serouel m'dawar*», pantalon ample de style oriental, complété par une «*fouta*», et un «*hzam*» (ceinture) que la femme noue autour des hanches. L'ensemble est accompagné d'une «*m'herma*», (foulard), d'un fichu en soie de «*babouches*» en cuir et, selon la tradition, d'une «*assaba*», diadème serti de pierres précieuses. Cette richesse ornementale renforce la dimension patrimoniale et symbolique de ce costume.

Placée au premier plan de couverture, la figure féminine constitue ainsi une véritable stratégie de personnification de la ville : à travers elle, Alger est incarnée, humanisée et dotée d'un visage. La femme devient une représentation vivante de l'identité, un moyen par lequel la ville se donne à voir.

Sous le titre «**Le costume algérois**», le chapitre 7 du guide propose d'ailleurs une présentation détaillée du «karakou», accompagnée d'illustrations de modèles traditionnels et modernisés. L'ouvrage rappelle que cet habit algérois demeure une «**pièce maitresse de tout trousseau de mariage**» (p. 266). Malgré les transformations esthétiques qu'il a pu connaître, il reste un élément essentiel des traditions algéroises. Plus largement, le guide affirme que «**L'Algérie reste fidèle à ses traditions et ses coutumes. Elle conserve son costume traditionnel(...)**» (p. 263). Ce passage laisse entendre clairement que le discours touristique cherche à mettre en valeur l'identité culturelle algérienne à travers ce costume emblématique. L'adjectif «**fidèle**» renvoie incontestablement à l'idée de loyauté, de constance et de pérennité. Appliqué à un pays, nous laisse dire qu'il relève d'un procédé de «personnification» par lequel l'Algérie est présentée comme sujet attaché à son héritage. Comme c'est souvent le cas dans les guides touristiques, cet adjectif exprime une axiologie évaluative positive intrinsèque car il porte une définition sémantique déjà polarisée. En effet, son emploi s'inscrit dans une stratégie discursive relevant d'un registre positif, porteur de valeurs morales valorisantes pour la destination en question. Cette stratégie contribue à construire une image de soi nationale positive.

Ainsi, malgré les transformations historiques et sociales qu'a connues l'Algérie, le guide touristique présente le pays dans un cadre de continuité et de stabilité identitaire. L'adjectif possessif «**ses**» renforce la relation d'appropriation symbolique entre «**l'Algérie**» et les éléments «**traditions**» et «**coutumes**», qui sont présentées comme un bien commun partagé par toute la société : le lecteur est invité à voir ces pratiques, d'une part, comme ancrage de l'identité collective, et d'autre part comme un ensemble national homogène, constitutif d'un « nous » collectif. Le verbe «**conserve**» suggère, quant à lui, de mettre en avant un processus conscient de préservation de ce patrimoine culturel. Le discours prend ici une tonalité épidictique, puisqu'il donne à vanter une Algérie fidèle à elle-même et assume aussi une fonction promotionnelle : il nourrit l'imaginaire d'un touriste en quête d'authenticité, de traditions encore préservées et d'un héritage que l'on continue de faire vivre au présent.

Dans cette perspective, le costume fonctionne comme une invitation à revisiter le passé. La tenue portée par la femme représentée sur la couverture du guide renvoie le lecteur à une période marquante de l'Histoire, inscrivant Alger dans une continuité mémorielle entre héritage du passé et présent. Cette mise en scène s'inscrit pleinement dans les stratégies discursives du

tourisme, qui mobilisent fréquemment la figure de la femme pour séduire, attirer et promettre découverte et dépaysement.

En s'appuyant sur des slogans tels que «**évasion**», «**découverte**», «**terre d'accueil**», le discours touristique associe fréquemment la destination à une figure féminine. Comme l'explique Cabonell, citée par Baider, la publicité touristique a longtemps présenté le voyage comme une relation de séduction entre un voyageur masculin et une destination féminine. L'argumentaire alliant texte et image vise à tisser la trame d'une histoire d'amour entre le touriste et la ville d'Alger. Cette relation amoureuse est construite par des stratégies publicitaires visant une féminisation de la destination. Comme l'explique Carbonell, reprise par Baider, cette féminisation de la destination n'est pas accidentelle : «*Le discours publicitaire du XXe et XXIe siècles, soutient la conception stéréotypique du voyage comme une relation amoureuse ou sexuelle entre le voyageur (construit comme un être masculin) et la destination (construite comme un être féminin)*» (2004, P. 12). Dans ce cadre, le *Guide d'Alger* met en scène plusieurs représentations de la femme, notamment à travers des peintures reproduites dans l'ouvrage, afin de renforcer cette dynamique de séduction.

Nous appuyons notre propos par l'analyse d'une deuxième illustration qui est la reproduction d'une peinture intitulée *Cour intérieure du Palais de la Djenina* (p.44) de Paul Lapra³, exposée au Musée des Beaux-Arts d'Alger. Elle constitue un exemple parmi d'autres œuvres picturales mobilisées dans le «*Guide d'Alger*». L'illustration représente la scène de deux figures féminines dans le patio intérieur d'une demeure mauresque. Cette dernière est identifiable par plusieurs marqueurs tels les arches outrepassées, la fontaine centrale, les carreaux de faïence, ainsi que par la présence abondante de végétation. Il s'agit, en réalité, d'une ancienne résidence du Dey d'Alger, le palais de la Djenina, appelé également Dar EsSoltan ou Dar Soltan el Kedima, qui fut l'un des centres symboliques du pouvoir ottoman dans la régence d'Alger. Cette représentation s'intègre dans la logique discursive décrite plus haut : elle met en scène un univers féminin intime, participant à la construction d'une destination séduisante et idéalisée.

La présence de cette peinture n'est pas fortuite. Elle occupe une place stratégique dans le dispositif iconographique du guide car elle offre au lecteur une entrée dans l'univers intime et familial de la femme algéroise. Elle donne à voir un espace réservé et hiérarchisé. En effet, cette scène d'intérieur révèle un patrimoine souvent invisible : elle offre à voir une vue intime et généralement inaccessible aux étrangers et rappelle l'organisation traditionnelle de l'habitat algérois «*wasteddar*» (cour intérieure). Ce type d'architecture est historiquement conçu comme un espace protégé souvent associé au *harem*, à l'abri du regard extérieur.

L'iconographie devient un médiateur culturel, rendant visible ce qui d'ordinaire reste caché. Outre l'architecture d'intérieur, la peinture permet d'accéder à la culture domestique et à la vie quotidienne dans les demeures d'Alger. Elle est une révélation qu'occupe la femme dans les traditions : elle occupe le centre de la scène où elle est représentée comme porteuse d'une tradition culturelle et vestimentaire dans un environnement chargé d'histoire.

Dans le domaine touristique, cette mise en avant de la figure féminine répond à une stratégie discursive d'«*embodiment*», qui consiste à construire le sens en passant par le corps. Elle

³ Peintre orientaliste de la fin du XIX^{ème} siècle. Il occupa le poste de conseiller à la cour d'appel d'Alger et a participé à l'exposition de la Société des Beaux-arts en 1880. Il est l'auteur de plusieurs scènes algériennes.

matérialise l'identité et l'altérité à travers des marqueurs esthétiques et corporels qui révèlent l'identité algéroise.

La peinture de Lapra s'inscrit en lien direct avec le chapitre consacré au «*karakou*», présenté comme «*pièce maîtresse du trousseau de mariage* » (p.266). Elle traduit visuellement ce que le texte affirme : ce costume constitue l'un des piliers de l'identité culturelle d'Alger. Ainsi, texte et image se renforcent mutuellement pour construire une représentation cohérente de la ville où la femme devient un trait d'union entre patrimoine matériel et immatériel, culture et imaginaire touristique.



La mobilisation de la figure féminine dans le guide

Figure 2 : *Cour intérieure du palais de la Djenina*, de Paul Lapra, p. 44

touristique correspond à un procédé documenté dans les études du texte touristique. Elle crée une relation affective avec le lecteur. Sur le plan discursif, en donnant un visage à Alger, elle assure la fonction d'accueil, où elle introduit le visiteur dans son espace intime, donc dans sa culture. Pour capter l'intérêt du touriste, les mots aussi pertinents soient ils ne suffisent pas.

«*L'image joue un rôle argumentatif prépondérant*» comme le souligne Lugin (2004, p. 236). Les sociétés modernes ont tendance à accorder une primauté à l'image dans le domaine de la communication. De ce fait, l'expression d'une image vaut mille mots, illustre et traduit l'impact de ce phénomène: «*On croit davantage à ce que l'on voit.*»



Figure 3 : Femme en costume traditionnel algérois karakou). *Guide d'Alger*, chap. 7 «Le costume algérois», p. 262

2. Une préface réparatrice

Après une projection forte de l'identité dans la première page de couverture, le «*Guide d'Alger*» s'ouvre sur une préface portant le titre «**Alger renouvelée**» (pp. 4-6). Ce titre n'est ni naïf ni aléatoire, il est une réponse à tous ceux qui pensent toujours que l'Algérie est une destination dangereuse : «*Alger s'est réalisée dans la douleur et la guerre. Ce qui lui confère une personnalité atypique*» (P.3). En effet, lors des événements tragiques de la décennie noire, l'Algérie a été victime de clichés la présentant comme étant une destination non sécurisée, les chancelleries des pays occidentaux recommandaient à leurs ressortissants d'éviter de s'y rendre. Le guide propose dans sa préface de la voir autrement, en effaçant cette image négative par un titre très parlant «**Alger renouvelée**». La parenthèse de la décennie noire étant fermée, Alger veut offrir au visiteur un nouveau visage. A travers ce titre « accrocheur », les rédacteurs du guide souhaitent crédibiliser le choix d'Alger comme destination unique et prisée, une ville avec une identité forte et propre. Les concepteurs du guide réhabilitent l'image de la ville et donnent des conseils pratiques aux photographes sur le moment idéal pour capturer la ville d'Alger dans sa meilleure luminosité : «*pour la photographe dans ses meilleures moments c'est le matin qu'il faut le faire*» (p.02). La géographie de la ville nichée au cœur d'une des plus belles baies du monde est mise en exergue. Pour convaincre le touriste à la découvrir, Alger a des arguments pour convaincre. Elle est «**Alger la blanche**» (p.4), «**lumineuse**» (p.4), «**personnalité atypique**» (p.5), «**attachante**» (p.5), «**accueillante**» (p.5). Les adjectifs choisis font référence à des symboles rattachés à l'image et à l'Histoire de la cité d'Alger. «**Alger la blanche**» (p.4) fait référence à la teinte blanche prédominante des édifices de la ville, mais peut

également être vue comme une métaphore de la pureté et/ou de l'éclat. «**Lumineuse**» (p.4) souligne cette notion d'éclat et de luminosité, tandis que «**attachante**» (p.5) évoque un attrait émotionnel ou sentimental pour la ville.

La perception subjective et la personnification de la ville sont exprimées par des adjectifs tels que «**personnalité atypique**» (p.5) et «**accueillante**» (p.5), qui peuvent différer selon des expériences individuelles. L'expression «**personnalité atypique**» (p.5), évoque une singularité ou une originalité qui fait la différence entre Alger et les autres villes, tandis que «**accueillante**» (p.5) évoque une ambiance chaleureuse et joyeuse. En utilisant ces adjectifs positifs, le guide cherche à convaincre l'éventuel touriste de la valeur et de l'attrait de la ville d'Alger. Ces adjectifs sont employés dans un discours persuasif pour influencer les perceptions et les attitudes à l'égard de la ville.

3. L'Histoire mise en avant

Le premier chapitre, intitulé « Algérie en quelques lignes », met en scène la richesse géographique et historique de l'Algérie. Sur huit pages, le guide insiste sur les contrastes géographiques : plaines côtières, Atlas Tellien, Hauts-plateaux, Sahara et oasis.

Riche par la diversité de sa géographie, l'Algérie est aussi, de par son Histoire, un pays au carrefour de plusieurs civilisations. A ce propos Charaudeau estime que «*notre identité est pétrie d'histoire et que, de ce fait, nous avons toujours quelque chose à voir avec notre propre filiation, aussi lointaine fût-elle*»(2001, 342). Le guide retrace les grandes périodes de ce passé, pour montrer que c'est un pays de diversité et de multiplicité. Diversité de son organisation humaine : «**visages multiples**» (p.06) ; multiplicité en raison des civilisations qui se sont succédées en Algérie : punique, romaine, byzantine, musulmane «(...). **L'Algérie a vu l'émergence de plusieurs royaumes : rostémide, ziride, hammadite, zianide, ou abdelwadide, nés à l'intérieur du territoire et almoravide, almohade, mérinide, hafside, issus des pays voisins.** »(p.10), « **Les villes de Tihert, Tlemcen et Bejaïa s'érigent en foyers de culture.**»(p.11)

Une description du passé est l'occasion pour insister sur la grandeur et la profondeur historique de l'Etat algérien. L'autochtone est perçu comme un acteur central dans l'écriture d'un passé glorieux : «**Jamais le Maghreb n'a été si près de réaliser son unité et sa souveraineté qu'avec le grand Aguellid Massinissa**» (p.9). A côté du «**grand Aguellid Massinissa**» (p.9), il y a aussi «**Tarik Ibn Ziyad, ce Général berbère qui met fin, en une seule bataille, 711, à l'Empire Wisigoth d'Espagne**»(p.10). Dans un passé plus récent c'est avec l'Emir Abd El Kader, qui a dirigé le soulèvement contre la France, «**déclare la guerre sainte, et crée un Etat Algérien**» (p.13).

Cette référence à l'histoire, au demeurant omniprésente, dans tous les chapitres du guide, suggère que le voyage se fait à travers le temps pour découvrir toutes les facettes de la destination. Du VII^{ème} avant l'ère chrétienne à la période postcoloniale, le guide évoque les moments forts de l'Histoire du pays en insistant sur les figures emblématiques de chaque période, et les lieux phares de la ville.

Le recours à l'usage de l'Histoire offre donc un cadre idéal pour appréhender l'ensemble de la destination touristique. Les voyageurs peuvent approfondir leur compréhension de la culture et de l'identité des lieux en explorant les traditions, les coutumes, les événements passés, et les

changements historiques qu'a connus la région présentée. Le guide touristique, en mettant en avant l'Histoire de la destination et le choix des mots, contribue à mettre en valeur le patrimoine culturel algérois. L'Histoire peut aussi participer à la particularité d'une destination touristique en mettant en évidence les moments forts du passé de la ville d'Alger et ses caractéristiques singulières. Cela peut contribuer à positionner la destination sur le marché touristique en tant que lieu d'intérêt unique et d'attraction pour les voyageurs à la recherche d'authenticité.

La construction de l'identité dans le « *Guide l'Alger* » construite dans le discours touristique à travers le verbal, est souvent renforcée et orientée par le discours iconographique. Les dispositifs iconiques qui accompagnent le texte participent pleinement à légitimer le discours historique. Une véritable scénographie du passé est mise en avant, destinée à séduire le regard du voyageur. L'iconographie est hautement sélectionnée. À l'iconographie géographique et paysagère s'ajoutent des iconographies qui rendent compte de la diversité spatiale, produit un effet de grandeur. Elle rend compte à son tour de la profondeur historique et de l'ancienneté de la destination par la cohérence avec le récit des civilisations successives : vestiges antiques, médinas, mosquée, palais, etc. Des iconographies de figures emblématiques sont également exploitées, en écho avec les personnages cités dans le guide touristique (Massinissa, Tariq Ibn Ziyad, l'Emir Abd el-Kader...). À travers ces personnages une stratégie de personnification de l'Histoire. Une stratégie de production de mémoire héroïsée et construction de repères identitaires forts.

Ainsi, l'iconographie du « *Guide d'Alger* » ne se contente pas d'illustrer le discours historique, mais participe pleinement à la construction d'une identité touristique fondée sur la grandeur du passé, la diversité culturelle et la continuité nationale. Elle transforme l'histoire en spectacle visuel et la mémoire en expérience touristique.

4. Une axiologie valorisante

Comme dans tout texte touristique, la destination Alger est mise en valeur par une riche redondance de termes axiologiques positifs. Un discours évaluatif se forge à travers des adjectifs tels que « **attachante** » (p.4), « **lumineuse** » (p.4), « **accueillante** » (p.5), « **attrayante** » (p. 36), « **ouverte** » (p.88), « **charmante** » (p.54), « **prodigieuse** » (p.49), « **luxueuse** » (p.88), etc. Ce sont des qualificatifs qui sont « *chargés de connotations valorisantes* » (Kerbrat-Orecchioni, 2004,138), pour rendre compte « *d'une beauté paradisiaque* », (opcit, 2004, 138) qui mettent en avant les aspects attractifs et agréables afin de susciter l'enthousiasme et capter l'intérêt des futurs touristes.

Des adjectifs tels que « **chaleureuse** » (p.50), « **accueillante** » (p.108), « **conviviale** » (p.108), ou encore « **protectrice** » (p.108) contribuent à créer une ambiance positive et immersive dans le discours touristique. Les adjectifs sont également utilisés pour créer un lien affectif avec cette destination « **unique** » (p.86) et susciter des émotions chez les lecteurs. Des termes comme « **émouvante** » (p.45), « **charmante** » (p.54), « **captivante** » (p.54), etc., sont employés pour décrire des expériences touristiques uniques et insolites qui laissent une impression forte et positive.

En choisissant ces adjectifs, les rédacteurs du « *Guide d'Alger* » cherchent à séduire et à convaincre tout en suscitant le désir et l'envie de découvrir la « *porte centrale de l'Afrique* »

(p.03) en présentant la destination sous son meilleur jour et en mettant en avant ses attraits et ses qualités.

En somme, ces adjectifs jouent un rôle important dans la création d'un discours évaluatif dans le texte touristique : Ils aident à mettre en valeur la destination, instaurent une atmosphère favorable, renforcent l'émotion et convainquent les lecteurs de la qualité et de l'intérêt de la destination proposée. En effet, la redondance de l'axiologie valorisante rend compte de la volonté de vouloir présenter une image gratifiante.

A ces adjectifs s'ajoutent des paradigmes relatifs à la valorisation de l'espace, de groupes sociaux et du patrimoine historique. Nous remarquons une progression valorisante dans la représentation de l'espace qui retrace son évolution. En effet, ce qui n'était qu'un territoire devient à travers le temps un ensemble de quartiers où se conjuguent la vie moderne et des monuments historiques : «**territoire**» (p.6) ; «**civilisation**» (p.9) ; «**royaume**» (p.9) ; «**régence**» (p.33) ; «**dynastie**» (**des zirides**) (p.43) «**citadelle**» (p.29) ; «**ville**» (p.4) ; «**agglomération**» (p.179) ; «**quartiers**» (p.169). Un contraste entre l'ancien et le moderne se dégage à travers des iconographies laissant voir la particularité de cette destination. Le choix lexical, en retraçant l'évolution historique et culturelle d'Alger, laisse voir la valeur progressive de l'espace. Les dénominations choisies racontent l'histoire d'un lieu en valorisant les dimensions culturelles et sociales. Ainsi, «**régence**» et «**dynastie**» renvoient à la richesse du passé. En parallèle, les dénominations «**quartier**» et «**ville**» s'inscrivent dans la modernité et dans un présent vivant. Le contraste entre ancien et moderne reflète l'image de la singularité de la ville d'Alger où le patrimoine historique se conjugue avec la vie urbaine présente.

En ce qui concerne les groupes sociaux, des nominations rendent compte d'un riche passé avec une succession de royaumes et de dynasties : «**romains**» (p.8) ; «**béni-mezghana**» (p.17) ; «**zirides**» (p.17) ; «**hammadite**» (p.19), «**almoravide**» (p.19) ; «**almohade**» (p.17), «**hafside**» (p.19) ; «**abdelwahide**» (p.19) ; «**thaâliba**» (p.19) ; «**andalous**» (p.16), «**ottomans**» (p.38). Cette succession de royaumes et de dynasties évoque la profondeur historique et la diversité patrimoniale. Chaque période a laissé son empreinte sur la culture, la langue, les traditions, etc. La mention de ces groupes dans le discours touristique laisse voir la valorisation du patrimoine, la pluralité de l'héritage qui a forgé l'identité algérienne. Alger est racontée comme un carrefour «**rappelant à chaque détour les civilisations qui l'ont traversées**». (p.02)

5. «**Moi**» et «**l'autre**» dans le «*Guide d'Alger*»

Même si le guide est destiné à un lecteur «**présumé**» universel, tout laisse dire que les informations et les appréciations sur les lieux à visiter, ainsi que les conseils et les mises en garde ciblent un «**autre**». Ce destinataire est identifié explicitement, dans la préface du guide, nommé le «**voyageur européen**» (p.03). Ce dernier est ensuite identifié par «**les visiteurs**» (p.276) et interpellé dans le corps du guide par les pronoms «**vous**» et «**on**», ce qui crée un lien de proximité. Dans la lettre de présentation du guide signée par le président de Touring club, nous avons aussi une stratégie d'interpellation de proximité «**chers amis lecteurs**» (p.299), «**adeptes du tourisme**» (p.299). Une interpellation qui crée un effet de proximité pour un «**autre**» supposé différent culturellement. C'est une intégration du lecteur dans la communauté des voyageurs et une invitation à devenir acteur du tourisme à son tour.

Le collectif d'auteurs, qui est identifié par une liste nominative dans la deuxième page, reflète la dimension humaine et crédible du guide. Une image de « soi » se reflète dans la présentation de TCA (Touring Club d'Algérie) à la fin du guide. Sous le titre **«LE TCA 40 ANS DE PRESENCE ACTIVE»**, le Touring Club d'Algérie, une autorité légitime, est décliné sous la forme d'une présentation élogieuse du champ de son «savoir-faire» auquel s'ajoutent de nombreuses références et succès enregistrés par le club dans la promotion du tourisme en Algérie. Cela construit une image forte de ce dernier en valorisant son engagement et son expertise. Il se place en médiateur entre le touriste et la destination.

Donc trois types d'images correspondant aux acteurs intervenant dans le discours du guide s'entrecroisent: celle du scripteur ou le concepteur du guide, celle du lecteur futur « touriste » et enfin celle de l'autochtone. Ces derniers sont représentés par le biais de personnalités emblématiques qui incarnent la richesse culturelle algérienne, à travers une matérialité textuelle et iconique. Citons quelques exemples : Mohamed Racim **«considéré aujourd'hui comme le père de la miniature algérienne (...) sa rencontre avec Etienne Nasreddine Dinet lui ouvre les portes de l'enluminure»** (p. 259), un maître de la miniature, cité dans la rubrique *Alger et peinture*. Dahmane El Harrachi ou Fadila D'ziria qui **«(...)fut l'expression vivante d'une culture et d'une tradition jalousement conservée... »**(p. 271), cités dans la rubrique *La musique chaâbi*. Ces personnalités sont présentées par des textes, et des illustrations, ce qui renforce leur rôle de médiateurs culturels. Le guide place l'autochtone comme objet de découverte car c'est un acteur majeur dans le champ culturel et identitaire

Le concepteur du guide est un *«intermédiaire avec l'Autre»* (Raimbault, 2010) : entre le touriste qui est «l'autre» et l'autochtone qu'il représente également, c'est-à-dire le « moi ». Il est le détenteur du savoir que *«l'autre n'a pas»*, il présente son milieu culturel, il s'astreint à lever le voile sur des concepts nouveaux ou «étranges» (Raimbault, 2010) pour l'autre : **«Ikosim, qui veut dire l'île aux mouettes, à cause des mouettes qui tournoient au-dessus des îles qui faisaient face à la ville»** (p.15). **«Cæsarea»** (l'actuelle Cherchell) baptisée ainsi par Juba II **roi de Maurétanie en l'honneur de l'empereur Jules César Octave»** (p.187), **«El Biar signifie les puits»**(p.172), **«Chaabi(littéralement le populaire)»**(p.265). Derrière l'intention de définir se cache l'intention d'exprimer l'altérité comme le souligne Josiane Rebeyrolle dans son article consacré à l'acte définitoire dans le guide touristique:

Dans les textes touristiques, les énoncés définitoires constituent donc, selon nous, de bons lieux d'observation de l'altérité puisqu'ils fournissent non pas seulement des propriétés inhérentes du défini, mais surtout (dans ce registre) des caractéristiques contingentes qui sont incontestablement la trace du point de vue que le scripteur porte sur le pays qu'il décrit. (2004, P. 186)

Dans ce sens, le guide regorge de représentations culturelles collectives. Il puise dans le réservoir de l'Histoire pour séduire les touristes. Celle-ci relatives à l'ethnie et à la religion évoquent des groupes et des groupes ethniques : **«(...) les descendants de cet Atlanthropus Mauritanicus»**(p.08), **«des nomades que l'on appelle Libyens, Amazighs ou Berbères »** (P.08), **«l'arrivée des Arabes , porteurs d'une nouvelle religion, les Berbères contribuent à l'expansion de l'Islam en conquérant l'Espagne(...) »**(P. 10), **«l'Islam adopté même dans les plus hautes cimes du pays»**(P.11), etc.

Les clichés d'appellation sont, par ailleurs, très présents dans le «*Guide d'Alger*», et participent pleinement à mettre en valeur la ville. Margarito les définit comme : «*(...) forme figée ou semi-figée en langue - cette sorte de surnom, étiquette synthétique à haut degré de généralisation et de concentration définitoire dont la brièveté s'apparente à la formule et sollicite la mémorisation*»(2004, p.126). dans le guide ces formules sont nombreuses, citons à titre d'exemples : «**Alger la Blanche** » (p.4), «**Alger, regard vers le soleil levant**»(p.4), «**porte centrale de l'Afrique**» (p.5), «**l'île aux mouettes**»(p.15), «**Ben Mezghana**», «**Alger, la protégée d'Allah**» (p.28), «**Alger, la ville aux mille canons**» (p.33), «**Alger, la bien gardée**» (p.28), «**la ville forteresse**» (p.20). Chacune de ces appellations nomme la ville et met en avant une facette de particulière d'Alger (sa blancheur, son caractère défensif, sa position géographique, etc.). Elles participent toutes à construire une image valorisante de la destination, renforçant ainsi le pouvoir de persuasion.

À ces clichés s'ajoutent d'autres formes d'appellations telles que «**Elbahdja**» (p.51), «**El Acima**» (p.79). «**Icosim**» (p. 16), «**Icosium**» (p.16), «**Djazaïr**» (p.17) et «**El Mahroussa**» (p.28) ou encore «**Ben Mezghanna**» (p.17). La variation de ces dénominations, issues de différentes époques, témoigne de la profondeur historique et de la richesse culturelle de la ville. Alger est ainsi présentée comme un «palimpseste urbain», dont l'identité s'est construite au fil des civilisations qui l'ont traversée :héritages antique, arabo-musulman, ottoman et contemporain.

À travers ces choix lexicaux, le guide touristique à sa fonction informative s'ajoute une fonction qui se rapproche d'un récit qui raconte l'Histoire vulgarisée de la ville. Il assume un rôle de médiateur culturel entre le lecteur/future touriste et la destination. La richesse historique de la ville est alors transformée en procédés discursifs mobilisés dans le texte touristique. Ces appellations participent ainsi à la construction d'un imaginaire urbain dans lequel Alger apparaît comme une ville singulière, offerte à la découverte du visiteur.

Conclusion :L'étude du guide touristique d'Alger nous a permis de comprendre que le discours touristique dépasse le simple fait de transmettre des informations pratiques pour devenir un véritable outil de médiation culturelle. Il ne s'agit pas seulement de décrire la ville, ses quartiers et ses monuments, mais bien d'en raconter une identité en évoquant une culture, et en établissant une passerelle entre deux mondes : celui du potentiel touriste et celui de l'habitant porteur d'une mémoire et d'une histoire.

Le guide interpelle un lecteur étranger à la recherche de nouvelles cultures, qui se déclinent à travers des textes et des images soigneusement choisies. Dans cet espace textuel, le discours touristique joue le rôle de médiateur, en dessinant l'imaginaire, en orientant le regard et en traduisant l'altérité. Des stratégies discursives et iconographiques sont mobilisées : cartes, photographies, descriptions évocatrices, conseils pratiques, références culturelles...

L'ouvrage met en avant des éléments emblématiques du patrimoine algérien, tels que le patrimoine architectural, le costume traditionnel, la musique chaâbi, la peinture, ou encore des figures emblématiques qui ont marquées la scène artistique algérienne telles que Dahmane El Harrachi, Mohamed Racim, etc. Ces personnages, et tant d'autres que nous n'avons cités, viennent construire dans le guide une image riche et séduisante d'Alger. Le guide déploie une narration identitaire en s'appuyant sur la richesse du patrimoine historique et culturel d'Alger, ainsi que sur son important héritage civilisationnel.

Enfin, l'étude met en lumière les trois figures essentielles présentes dans le «*guide d'Alger*» : le scripteur, le lecteur et l'autochtone. Le scripteur est courtier de connaissances, le lecteur comme potentiel touriste et l'autochtone comme vecteur de mémoire. A travers ces trois figures, le guide esquisse un imaginaire touristique collectif, faisant de la découverte d'Alger une expérience unique, une rencontre humaine et symbolique.

En définitive, le «*guide d'Alger*» ne se contente de parler d'Alger et de la présenter, il invite à la vivre, à la ressentir et à l'aimer. Il fait du voyage, avant tout, une expérience culturelle, où découvrir la ville c'est aussi découvrir «l'autre».

Bibliographie

BAIDER Fabienne, BURGER Marcel, GOUTSOS Dionysis, 2004, *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : Le Harmattan, pp.09-12

BELKAID Leyla, 2003, *Costumes d'Algérie*, Skikda : Rais

BOYER Michel, VIALLO Philippe, 1994, *La communication touristique*, Paris : P.U.F., cité par LOPIZZA Marcel, 2008, « Le langage touristique », dans DOTOLI Giovanni, 2008, *La langue de l'entreprise et du tourisme*, Paris : Alain Baudry

CHARAUDEAU Patrick, 2001, « Langue, discours et identité culturelle ». *Éla, Études de linguistique appliquée*, n° 123-124(3), p. 341-348. Disponible sur : <https://doi.org/10.3917/ela.123.0341>. (Consulté le 02 juillet 25)

CHARAUDEAU Patrick, "L'identité culturelle : le grand malentendu", (Actes du colloque du Congrès des SEDIFRALE, Rio, 2004, 2004), consulté le 16 janvier 2018 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. <http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-etidentite.html>

CHARAUDEAU Patrick. 2009. « Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière », dans CHARAUDEAU Patrick, (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris : Le Harmattan, (Consulté le 31 décembre 2017). Disponible sur : <http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-etidentite.html>

CHARAUDEAU Patrick, 2009, *Identité linguistique, identité culturelle : Une relation paradoxale*. Perpignan : Presses universitaires de Perpignan

DANN Graham, 1996, *The language of tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford : Cab International

D'HAUTESERRE Anne-Marie, « L'altérité et le tourisme : construction du soi et d'une identité sociale », *Espace populations sociétés* [Online], 2009/2 | 2009, Online since 01 April 2011, (Consulté le 29 April 2025). Disponible sur URL: <http://journals.openedition.org/eps/3693>; DOI: <https://doi.org/10.4000/eps.3693>

GRANDJEAN Pernelle, (dir.), 2009, *Construction identitaire et espace*. Paris : Le Harmattan

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, « Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l'île d'Aphrodite ». Dans BAIDER Fabienne, BURGER Marcel., GOUTSOS Dionysis., 2004, *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : Le Harmattan.

LEOPIZZI Marcelle, 2008, « *Le langage touristique* », Dans DOTOLI Giovani, 2008, *La langue de l'entreprise et du tourisme*, Paris : Alain Baudry

LUGRIN Gilles., « *La construction des icônes identitaires des lieux touristiques: Chypre dans les publicités touristiques de langue française* ». Dans BAIDER Fabienne, BURGER Marcel, GOUTSOS Dionysis, 2004, *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : Le Harmattan. PP235- 256

MANNAERTS Denis, 2012, *Des habits et nous : le vêtement, vecteur de signes*, Bruxelles : Cultures & Santé

MARGARITO Maria Grazia, 2004, «Quelques configuration de stéréotypes dans les textes touristiques». Dans BAIDER Fabienne, BURGER Marcel, GOUTSOS Dionysis, 2004, *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : Le Harmattan, pp. 117-132

RAIMBAULT Marion, 2010, «Le voyage au Mexique, rencontre avec l'altérité. La perception de l'Autre dans les premiers guides de voyage francophones sur le Mexique (1950-1970).», RITA, n° 3 : Avril 2010, Disponible en ligne <http://www.revue-rita.com/traits-dunion-thema-51/le-voyage-au-mexique-thema-140.html>

REBEYROLLE Josette, 2004, *L'acte définitoire dans les guides touristiques*. Dans BAIDER Fabian, BUERGER Marcel, GOUSTSOS Dionysis (éds). *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Paris : Le HARMATTAN, pp. 173-188

REBOUL-TOURÊ Sandrine, 2011, «A la recherche de l'identité plurielle». Dans *Synergie Italie*, n° 7, pp. 17-27.

SEOANE Annabelle, « Les guides touristiques : vers de nouvelles pratiques discursives de contamination », *Mondes du Tourisme*, n° 8, 2013, pp. 33-43.

TOURING CLUB D'ALGERIE, GUIDES AdDIWAN, *Guide d'Alger*. Alger : GUIDES AdDIWAN

URRY John, 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary*. London : Reprint (1^{ère} édition)

VAN LEEUWEN Théo, 2004. « Ten reasons why linguists should pay attention to visual communication ». Dans LE VINE Philip et SCOLLON Ronald (dirs.), *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis*. Washington, D. C.: Georgetown University Press, p. 7-19

VIALLOON Philippe, 2004, «La Méditerranée au risque de la communication touristique ». Dans BAIDER Fabian., BURGER Marcel, GOUSTOS Dionysis (dirs). *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Paris : LeHARMATTAN, pp. 191-201

ZINE Mohammed-Chaouki, 2002, *Identités et altérités. Réflexions sur l'identité au pluriel*, Alger : Elkhthlef

KTTELAT Patricia, « L'Italie des guides touristiques français, regards croisés 1907-2010 », ar (consulté le 31 décembre 2017): disponible sur : aperto.unito.it/retrieve/handle/2318/97734/14905/l%27italie%20des%20guides%20touristiques%20fran%C3%A7ais%20regards%20crois%C3%A9s.pdf