



Faculteit Letteren & Wijsbegeerte

Hannelore Carron

*Caractéristiques textuelles du discours  
touristique : une étude comparative des  
substantifs valorisants dans des  
brochures touristiques wallonnes et  
flamandes*

Masterproef voorgedragen tot het behalen van de graad van

Master in de Meertalige Communicatie

2015

Promotor Prof. Dr. Sonia Michiels  
Vakgroep Vertalen Tolken Communicatie



## AVANT-PROPOS

La réalisation de ce travail de fin d'études aurait été impossible sans l'aide et le soutien inconditionnel de plusieurs personnes. Dès lors, nous tenons à remercier de tout cœur tous ceux qui ont contribué à l'achèvement de ce mémoire.

Nous voudrions tout d'abord exprimer notre profonde gratitude à notre directrice de mémoire, Madame le Professeur Sonia Michiels, pour son temps, son aide et ses conseils judicieux.

En deuxième lieu, nous souhaitons également adresser nos remerciements les plus sincères à nos parents et en particulier à notre mère. Elle nous a passé son amour pour la langue française et elle nous a inspirée à entreprendre ces études universitaires. Son soutien sans faille, sa patience et ses conseils ont été pour nous une aide énorme et nous ont toujours stimulée à réaliser ce défi.

Finalement, nous tenons également à remercier notre sœur, toute notre famille et tous nos amis pour leur soutien, leur confiance et leur amour inconditionnel.



## TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION .....	7
2. CADRE THÉORIQUE .....	9
2.1. Le tourisme .....	9
2.2. Le discours touristique.....	10
2.2.1. Caractéristiques partagées .....	11
2.2.2. Caractéristiques typiques.....	13
2.3. Les écrits touristiques .....	14
2.3.1. La brochure touristique .....	16
2.3.1.1. Définition .....	16
2.3.1.2. Différence entre une brochure et un dépliant.....	17
2.3.1.3. Différence entre une brochure et un guide.....	18
2.3.1.4. Le genre hybride des brochures touristiques .....	19
2.4. La subjectivité dans le langage .....	20
2.4.1. La subjectivité dans le langage et les substantifs .....	22
2.4.2. Une typologie des substantifs.....	24
3. MÉTHODOLOGIE.....	25
3.1. Composition du corpus .....	25
3.2. Méthode de travail .....	27
4. ANALYSE.....	28
4.1. Les brochures touristiques wallonnes.....	29
4.1.1. La brochure touristique « Votre été en Wallonie » .....	29
4.1.1.1. Les substantifs affectifs.....	29
4.1.1.2. Les substantifs évaluatifs axiologiques.....	32
4.1.1.3. Les substantifs évaluatifs non axiologiques.....	36
4.1.2. La brochure touristique « Escapades en Wallonie » .....	39
4.1.2.1. Les substantifs affectifs.....	40
4.1.2.2. Les substantifs évaluatifs axiologiques.....	42
4.1.2.3. Les substantifs évaluatifs non axiologiques.....	46
4.2. Les brochures touristiques flamandes.....	49
4.2.1. La brochure touristique « Gent, bruisend authentiek » .....	49
4.2.1.1. Les substantifs affectifs.....	49
4.2.1.2. Les substantifs évaluatifs axiologiques.....	50

4.2.1.3.	Les substantifs évaluatifs non axiologiques.....	53
4.2.2.	La brochure touristique « Brugge ».....	54
4.2.2.1.	Les substantifs affectifs.....	54
4.2.2.2.	Les substantifs évaluatifs axiologiques.....	55
4.2.2.3.	Les substantifs évaluatifs non axiologiques.....	56
4.2.3.	La brochure touristique « Toeristische Gids, leuke tips voor Leuven » .....	57
4.2.3.1.	Les substantifs affectifs.....	57
4.2.3.2.	Les substantifs évaluatifs axiologiques.....	59
4.2.3.3.	Les substantifs évaluatifs non axiologiques.....	60
4.2.4.	La brochure touristique « Hasselt Zonhoven » .....	61
4.2.4.1.	Les substantifs affectifs.....	61
4.2.4.2.	Les substantifs évaluatifs axiologiques.....	62
4.2.4.3.	Les substantifs évaluatifs non axiologiques.....	64
4.3.	Tendances générales .....	65
5.	CONCLUSION.....	70
	BIBLIOGRAPHIE.....	72
	ANNEXES.....	75
	Annexe 1 : Les substantifs valorisants des brochures touristiques wallonnes .....	75
	Annexe 2 : Les substantifs valorisants des brochures touristiques flamandes .....	115

## 1. INTRODUCTION

Le secteur du tourisme est l'une des industries clés dans l'économie mondiale et connaît une forte croissance mondiale. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (2014, p. 2), les arrivées de touristes internationaux dans le monde entier sont passées de 25 millions en 1950 à 1 milliard 87 millions en 2013. Ainsi, le tourisme est en pleine expansion. Au niveau national, le tourisme en Belgique ne cesse pas non plus de croître. Chaque année, le secteur du tourisme publie d'innombrables écrits touristiques, de guides à dépliants.

L'objectif de ce mémoire consiste à analyser les caractéristiques textuelles du discours touristique. Plus spécifiquement, ce travail de fin d'études tente de fournir une réponse à la question de savoir dans quelle mesure les substantifs valorisants employés dans des brochures touristiques wallonnes et flamandes véhiculent un sens affectif et évaluatif afin de persuader les destinataires et de promouvoir la destination.

Tout d'abord, le cadre théorique de ce mémoire mettra en évidence l'importance du secteur touristique (2.1). Ensuite, il présentera le discours touristique (2.2). Il tentera de répondre à la question de savoir quelles caractéristiques le discours touristique partage avec d'autres discours (2.2.1) et quelles sont les caractéristiques typiques du discours touristique (2.2.2). Le chapitre suivant se penchera sur les écrits touristiques (2.3) et plus spécifiquement, les brochures touristiques (2.3.1). Ce chapitre tâchera de fournir une définition d'une brochure touristique (2.3.1.1), soulignera la différence entre une brochure touristique et un dépliant d'une part (2.3.1.2), et entre une brochure touristique et un guide touristique d'autre part (2.3.1.3). Il expliquera également le genre hybride des brochures touristiques (2.3.1.4). Finalement, le chapitre sur la subjectivité dans le langage (2.4) abordera la subjectivité des substantifs (2.4.1) et stipulera aussi une typologie des substantifs (2.4.2). Avant de procéder à l'analyse du corpus, la méthodologie qui a permis cette analyse sera décrite en détail. Premièrement, la composition du corpus sera présentée (3.1) et en deuxième lieu, la méthode de travail (3.2).

La partie principale de la présente étude sera dédiée à l'analyse des substantifs valorisants employés dans des brochures touristiques wallonnes (4.1) et dans des brochures touristiques flamandes (4.2). Premièrement, l'analyse de la brochure touristique wallonne « Votre été en Wallonie » sera présentée (4.1.1), subdivisée en substantifs affectifs (4.1.1.1), en substantifs

évaluatifs axiologiques (4.1.1.2) et en substantifs évaluatifs non axiologiques (4.1.1.3). Ensuite, la brochure « Escapades en Wallonie » (4.1.2) sera traitée et plus spécifiquement, les substantifs affectifs (4.1.2.1), les substantifs évaluatifs axiologiques (4.1.2.2) et les substantifs évaluatifs non axiologiques (4.1.2.3). Le chapitre suivant visera à étudier les brochures touristiques flamandes. En premier lieu, l'analyse de la brochure « Gent, bruisend authentiek » (4.2.1) sera présentée, subdivisée en substantifs affectifs (4.2.1.1), en substantifs évaluatifs axiologiques (4.2.1.2) et en substantifs évaluatifs non axiologiques (4.2.1.3). L'analyse de la brochure flamande « Brugge » (4.2.2) contient également la subdivision suivante : les substantifs affectifs (4.2.2.1), les substantifs évaluatifs axiologiques (4.2.2.2) et les substantifs évaluatifs non axiologiques (4.2.2.3). Ensuite, la brochure touristique « Toeristische Gids, leuke tips voor Leuven » (4.2.3) sera traitée. Ce chapitre est divisé en substantifs affectifs (4.2.3.1), en substantifs évaluatifs axiologiques (4.2.3.2) et en substantifs évaluatifs non axiologiques (4.2.3.3). Enfin, la brochure « Hasselt Zonhoven » (4.2.4) contient les parties suivantes : les substantifs affectifs (4.2.4.1), les substantifs évaluatifs axiologiques (4.2.4.2) et les substantifs évaluatifs non axiologiques (4.2.4.3). Le dernier chapitre de l'analyse précisera quelques tendances générales constatées (4.3). Finalement, une réponse à la question de recherche sera formulée afin de parvenir à une conclusion.



## 2. CADRE THÉORIQUE

### 2.1. LE TOURISME

L'Organisation Mondiale du Tourisme (s.d.), l'OMT, définit le tourisme comme un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits qui n'appartiennent pas à leur environnement habituel, pour des raisons personnelles, professionnelles ou pour affaires. L'Organisation Mondiale du Tourisme (s.d.) appelle ces personnes des visiteurs, qui peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents. Le tourisme est fondé sur les dépenses touristiques provenant des activités faites par les visiteurs.

Certains termes de la définition donnée ci-dessus méritent de plus amples explications. Selon l'OMT (s.d.), un visiteur est une personne qui fait un voyage, pour une période inférieure à un an, vers une destination qui n'est pas son environnement habituel. L'objectif principal de la visite peut prendre différentes formes, plus précisément, affaires, loisirs ou un autre motif personnel, sauf effectuer un travail dans le pays ou le lieu visité. L'OMT (s.d.) appelle un visiteur un touriste s'il passe au moins une nuit sur place et un excursionniste dans le cas contraire. Finalement, les dépenses touristiques renvoient à « la somme payée pour l'acquisition de biens et de services de consommation, mais aussi de biens de valeur, en vue de leur usage personnel ou pour les offrir, pour et durant des voyages touristiques » (OMT, s.d.).

D'après l'OMT (2014, p. 2), au fil des soixante dernières années, le secteur du tourisme n'a pas cessé de croître et de se diversifier. Le tourisme est en effet un secteur en plein développement qui a connu une croissance presque ininterrompue et qui est devenu l'un des plus grands secteurs économiques au niveau mondial.

L'OMT (2014, p. 2) mentionne que les arrivées de touristes internationaux sont passées de 25 millions en 1950 à 278 millions en 1980. Ensuite, ce nombre a continué à augmenter de 528 millions en 1995 afin d'arriver à 1 milliard 87 millions de touristes en 2013. Selon des prévisions de l'OMT (2014, p. 2), il y aura 1,8 milliard d'arrivées de touristes internationaux dans le monde entier d'ici 2030. De plus, le tourisme produit au niveau mondial, d'une manière directe, indirecte et induite, 9% du Produit Intérieur Brut (PIB). Comme l'indique le

rapport annuel du WTTC, le World Travel & Tourism Council (2014b, p. 3), presque 266 millions d'emplois ont été créés en 2013 grâce au tourisme, ce qui revient à un emploi sur onze. Par ailleurs, ce secteur a grandi plus vite que d'autres, comme les services financiers et commerciaux, l'industrie ou le transport.

Plus spécifiquement en ce qui concerne la Belgique, le WTTC (2014a, p. 4) précise que le secteur touristique a créé 109.500 emplois en 2013, ce qui équivaut à 2,4% de l'emploi total. Ces emplois sont par exemple effectués dans des hôtels, des agences de voyages, des compagnies aériennes, etc. Le tourisme a contribué directement pour 2,3% au PIB belge en 2013.

Tout compte fait, le tourisme joue un rôle économique prépondérant au niveau mondial, ainsi qu'au niveau national. De plus, les rapports de l'OMT et du WTTC annoncent des perspectives favorables. Voilà pourquoi il faut continuer à investir dans le développement du secteur touristique. Une technique particulière d'attirer des touristes est moyennant la communication.

## 2.2. LE DISCOURS TOURISTIQUE

Dann (1996, p. 2) mentionne que le discours touristique peut être considéré comme un discours en soi. Selon Dann (1996, p. 249), le langage du tourisme est une manière structurée, monologique, multistratégique et contrôlée de transmettre des messages intemporels, magiques, euphoriques et tautologiques. Il (1996, p. 2) ajoute que le langage du tourisme est tellement omniprésent et essentiel de sorte que le tourisme ne pourrait pas exister sans son discours typique.

Dann (1996, p. 34) explique que le discours touristique a quelques caractéristiques en commun avec d'autres discours, plus précisément les fonctions, la structure, l'élément de temps et la magie. La langue du tourisme présente également des caractéristiques qui la distinguent d'autres langages : l'anonymat du destinataire, le monologue, l'euphorie et la tautologie.

### 2.2.1. Caractéristiques partagées

La première caractéristique partagée avec d'autres discours concerne les fonctions du langage. En se basant sur le schéma de la communication de Jakobson (1960), Dann (1996, p. 34) distingue six fonctions spécifiques de la langue : la fonction expressive ou émotive, la fonction conative ou directive, la fonction référentielle ou informationnelle, la fonction phatique ou interactionnelle, la fonction métalinguistique et la fonction poétique.

La fonction expressive ou émotive concerne, selon Dann (1996, p. 35), le destinataire du message et son comportement au moment d'envoyer le message. A l'aide de cette fonction, le destinataire présente ses propres pensées, sentiments et opinions. Dann (1996, p. 35) explique que le destinataire utilise la fonction conative ou directive afin de convaincre, d'influencer, de faire agir ou d'avertir le destinataire, souvent moyennant le vocatif ou l'impératif. Ensuite, la fonction référentielle ou informationnelle se centre sur le contexte. Dans cette fonction, le contenu du message, autrement dit l'information donnée, prime, ainsi que son contexte. Cette fonction contient donc un aspect informatif et se retrouve dans bon nombre de textes, étant donné que beaucoup ont pour but d'informer le destinataire. La fonction phatique ou interactionnelle vise, d'après Dann (1996, p. 35), à établir, à prolonger, ou à interrompre la communication. Un autre but est de vérifier si le contact avec le destinataire est toujours établi. La fonction métalinguistique, rattachée au code, concerne la langue même. Dann (1996, p. 35) précise que le destinataire veut contrôler si le destinataire utilise le même code que lui. Hébert (s.d) ajoute qu'une définition est un exemple clair de cette fonction communicative. Finalement, selon Launay (2012), la fonction poétique concerne la forme du message. Grâce à cette fonction, le message peut devenir un objet esthétique à l'aide des jeux de mots, des rimes ou des métaphores.

Afin d'analyser les fonctions du langage touristique, Dann (2009, p. 36) renvoie à une étude réalisée par Febas Borra (1978, cité par Dann 1996, p. 36). Dans cette analyse, lors de laquelle il a étudié 250 brochures touristiques publiées par les autorités touristiques espagnoles, il démontre que le discours touristique suit le schéma de communication de Jakobson (1960). Dann (1996, p. 36) explique que les six fonctions du langage se trouvent généralement toutes dans chaque brochure touristique. Cependant, l'étude de Febas Borra a dévoilé que quelques fonctions priment sur les autres. En effet, Febas Borra (1978, cité par Dann 1996, p. 43) a constaté que la fonction émotive est souvent utilisée. Ainsi, le destinataire

applique des registres émotifs, des expressions valorisantes ou des superlatifs. La fonction conative est la deuxième fonction la plus utilisée. Ces deux fonctions constituent la communication touristique subjective. La fonction référentielle, par contre, est la fonction la plus importante dans la communication touristique objective.

En deuxième lieu, le discours touristique partage sa structure avec d'autres types de langages. Afin de faire lire des textes, le destinataire peut appliquer le principe d'AIDA, un acronyme pour « attention », « interest », « desire » et « action ». Selon Michels (2013, p. 329), « attention » signifie qu'il faut immédiatement attirer l'attention des destinataires. Au cas contraire, ils ne continueront pas la lecture. Le but de « interest » est de donner des informations qui plaisent aux destinataires ; l'objectif de « desire » est atteint quand l'intérêt est devenu un désir réel. Finalement, « action » veut que les destinataires prennent des initiatives, comme cliquer sur un lien hypertexte et finalement acheter un produit ou un service.

Huigen (2004, pp. 7-11) va encore plus loin et signale qu'une brochure compte différentes parties dont certaines ont pour but d'attirer l'attention du destinataire : la couverture, la table des matières, la pagination, le slogan, le titre ou la tête, la phrase introductrice ou le sous-titre, le texte, l'intertitre, l'illustration, la légende, l'image du produit, le stimulus de feedback, la carte réponse, les coordonnées de l'organisation, l'emblème et le colophon. Ces parties ne figurent pas toujours dans chaque brochure. Néanmoins, elles doivent contenir quelques éléments indispensables. Ainsi, Huigen (2004, pp. 7-11) explique que les brochures comprennent en général un titre, qui présente le sujet du texte et qui veut attirer l'attention des destinataires et les encourager à lire le texte, des intertitres, qui servent à diviser le texte en différentes parties et qui veulent attirer l'attention des destinataires, un texte, un stimulus de feedback et une couverture.

La troisième caractéristique partagée traite l'élément de temps. Ainsi, Cohen (1986, cité par Dann 1996, p. 49) stipule que faire un voyage ne signifie pas seulement se déplacer d'un lieu vers un autre, mais aussi voyager dans le temps, souvent dans le passé et moins fréquemment dans l'avenir. Les écrits touristiques mettent généralement l'accent sur l'authenticité, l'antiquité et l'histoire des destinations. En même temps, voyager est présenté comme quelque chose qui doit encore avoir lieu dans un futur proche. Le but ultime est que les destinataires échappent au rythme de tous les jours et qu'ils partent finalement en voyage.

La dernière caractéristique que le discours touristique a en commun avec d'autres types de langues est la magie, une technique qui est également souvent utilisée dans la publicité où, d'après Williamson (1983, cité par Dann 1996, p. 55), la magie aide à persuader les consommateurs. Berger (1983, cité par Dann 1996, p. 56) ajoute que cette technique s'applique aussi dans le discours touristique. Grâce à la magie, les écrits touristiques peuvent enchanter les destinataires afin de créer ainsi un besoin de voyager. La connotation magique et fantastique du message, favorise l'image positive et attractive de la destination. De plus, selon Cazes (1976, cité par Dann 1996, p. 60), les écrits touristiques contiennent souvent des termes grâce auxquels les destinataires rêvent et finalement échappent à la vie quotidienne vers une destination, voire un paradis, où la magie continue à exister.

### 2.2.2. Caractéristiques typiques

En ce qui concerne les caractéristiques uniques du discours touristique, Dann (1996, p. 62) explique que dans la majorité des moyens de communication, l'auteur est bien défini. Dans le discours touristique, par contre, les destinataires ne savent pas immédiatement qui est le destinataire. Il existe cependant quelques exceptions, comme des blogues ou des écrits littéraires qui parlent d'un aspect touristique.

En deuxième lieu, selon Dann (1996, p. 64), le discours touristique peut prendre la forme d'un monologue. En effet, le destinataire émet des messages et le destinataire les reçoit. De plus, le destinataire est adressé comme un être asexué, sans âge spécifique, ce qui souligne le manque d'interactivité. Le destinataire ne tient pas non plus compte de la situation sociale et économique du destinataire. Etant donné que le discours touristique est considéré comme un moyen de communication unilatéral, ce discours ne répond pas à la théorie de Hockett (1977, cité par Dann 1996, p. 64) qui stipule que les interlocuteurs peuvent être le destinataire et le destinataire en même temps, et qu'ils sont conscients de leur message et l'adaptent si nécessaire.

Le discours touristique se distingue aussi grâce à son aspect euphorique. Dann (1996, p. 65) mentionne que la fonction persuasive des brochures touristiques (voir 2.3.1), se traduit par un langage euphorique. La technique de l'euphorie, qui consiste à inclure des termes valorisants ou des superlatifs, est beaucoup utilisée dans le genre touristique et surtout dans des brochures. Febas Borra (1978, cité par Dann 1996, p. 25) stipule même que le discours du

tourisme est une langue extrême. L'aspect euphorique n'est pas seulement appliqué au niveau stylistique, mais par exemple les images, qui ne montrent généralement que des aspects positifs, peuvent également contribuer à créer une atmosphère euphorique.

Aussi Calvi et Bonomi (2008, p. 189) expliquent-ils que le discours touristique est caractérisé par un langage euphorique. Ils précisent que la communication touristique est dominée par un optimisme et par des valeurs positives. Calvi et Bonomi (2008, p. 195) considèrent l'emploi des substantifs et des adjectifs qualificatifs, des valeurs positives, des superlatifs, des hyperboles et des métaphores comme des caractéristiques primordiales du discours touristique. Selon Calvi et Bonomi (2008, pp. 184-185), l'emploi valorisant ne concerne pas seulement le lexique général, mais également la terminologie spécifique. Cet emploi valorisant se retrouve par exemple dans des termes culturels. Ainsi, en décrivant les plats typiques d'une région ou d'une ville, le destinataire de la brochure touristique veut que les destinataires découvrent déjà l'endroit avec tous leurs sens. Le destinataire veut réaliser différents buts : répondre à la demande d'information pratique et culturelle, éveiller un sentiment positif et finalement, influencer le choix des destinataires. Ces différents objectifs confirment la théorie de Bhatia (2004, p. 62) du genre hybride des brochures touristiques (voir 2.3.1.4). Calvi et Bonomi (2008, p. 185) ajoutent que la façon de présenter le contenu dépend du discours et du but communicatif.

Finalement, le langage du tourisme se caractérise également par l'emploi des tautologies. Boorstin (1987, cité par Dann 1996, p. 65) explique que les touristes participent surtout à des événements présentés dans les écrits touristiques, ce qu'il définit comme des « pseudo-événements ». Les touristes ne voyagent pas pour vérifier si l'image correspond à la réalité, mais bien si la réalité correspond à l'image. Par conséquent, voyager devient une tautologie.

### 2.3. LES ÉCRITS TOURISTIQUES

Selon Leroyer (2008, p. 880) les touristes sont des êtres humains curieux. Avant de découvrir de nouvelles cultures ou de nouveaux lieux, ils veulent s'informer. Ils consultent diverses sources d'information afin d'enrichir leurs connaissances sur l'endroit à visiter. Leroyer (2008, p. 880) précise qu'avant de partir, les touristes lisent des encyclopédies, des récits de voyages, des brochures ou des guides touristiques. Lors du voyage, ils cherchent des informations nécessaires et utiles dans des guides touristiques ou des dictionnaires pour

voyageurs. Etant donné la popularité des ordiphones, certains se connectent immédiatement à des guides en lignes ou consultent des sites web. Après le voyage, les touristes peuvent finalement partager l'expérience vécue.

Du paragraphe précédent il découle que la communication occupe une place très importante dans le secteur du tourisme. Selon Goethals (2015, p. 14), il existe, en effet, toute une industrie qui s'occupe de ces actes de communication. On diffuse par exemple des brochures ou des dépliants édités par des régions, des villes ou des villages mêmes, des guides publiés par des agences de voyages ou des maisons d'édition ; on fait des reportages et des publicités, ou on publie des sites web ou des blogues. Le discours touristique comprend donc divers types de textes qui constituent un discours important pour les touristes potentiels. Dann (1996, p. 4) ajoute même que le tourisme est une langue en soi.

Selon Druetta (s.d., p. 4), les écrits touristiques concernent tous les textes rédigés dans un cadre touristique. Ramm (2000, p. 148) distingue deux raisons pour lesquelles des touristes achètent ou même empruntent des écrits touristiques. Premièrement, ils peuvent influencer le choix de destination. En deuxième lieu, après ce choix, les écrits touristiques servent souvent comme source d'information. Dans ce cas-ci, le destinataire peut les consulter avant ou après le voyage ou bien pendant le voyage même. Le destinataire peut également lire des écrits touristiques pour s'informer pour son propre intérêt, sans avoir l'intention de voyager à la destination présentée.

Comme le précise Druetta (s.d., p. 4), les écrits touristiques peuvent être promotionnels ou non promotionnels. Les écrits promotionnels ont pour but de créer une relation entre le destinateur et le destinataire et sont rédigés dans un langage qui s'adresse immédiatement aux destinataires. Brosson (s.d., p. 10) ajoute que les écrits promotionnels emploient un code culturel commun. De plus, le langage utilisé se situe proche de l'oralité et est relativement facile à comprendre. Des exemples des écrits promotionnels sont des publicités, des catalogues d'agences de voyages, des dépliants et des brochures. Par contre, les écrits non promotionnels sont, selon Druetta (s.d., p. 5), des textes informatifs destinés au grand public, par exemple des guides ou des reportages, ou bien des œuvres rédigées pour un usage professionnel, comme des dictionnaires spécialisés. Lorés Sanz (2004, p. 122) fait la même distinction parmi les écrits touristiques, basée sur le but communicatif. Berry (1995, cité dans Lorés Sanz 2004, p. 122) appelle les deux catégories aussi « promotional writing » et

« informational writing ». D'après Cantón Rodríguez (2006, p. 112), la plupart des écrits touristiques sont de caractère promotionnel.

Péloquin (2006) remarque que les avancées technologiques, plus spécifiquement Internet, constituent un danger pour les écrits touristiques traditionnels présentés ci-dessus. Néanmoins, il ajoute que les brochures touristiques demeurent la source d'information la plus utilisée par des touristes. Des brochures jouent donc toujours un rôle plus important qu'Internet et, en outre, Péloquin (2006) les considère comme le moyen de publicité le plus efficace.

### 2.3.1. La brochure touristique

#### 2.3.1.1. Définition

Huigen (2004, p. 5) considère la brochure comme un excellent moyen de communication. La brochure poursuit, en effet, différents objectifs : lancer un nouveau produit, présenter une entreprise ou un service, etc. Or, ce mémoire traite un type spécifique de brochures, à savoir les brochures touristiques.

Snell-Hornby (1999, pp. 95-103) distingue trois fonctions dans les brochures touristiques. Premièrement, elle considère la brochure touristique comme un texte opérationnel. Le but est de présenter le contenu d'une manière attractive de sorte que les destinataires se sentent séduits et se convertissent en touristes. Les brochures tentent donc de les persuader et de les convaincre. En deuxième lieu, elles veulent également informer les destinataires : présenter des villes, des régions, des pays, etc. Autrement dit, la brochure touristique veut convaincre les destinataires de visiter la ville ou la région pour laquelle elle fait de la publicité et veut en même temps les informer (voir 2.3.1.4). Pour finir, Snell-Hornby (1999, pp. 95-103) ajoute encore une troisième fonction : la fonction expressive. Cette fonction veut surtout embellir le texte et le rendre agréable à lire, par exemple à l'aide des figures de style, comme des métaphores, des allitérations, etc. En guise de conclusion, la réussite du message d'une brochure touristique dépend de l'interaction de ces trois éléments.



La manière de présenter le contenu d'une brochure est très importante. Selon Huigen (2004, p. 42) le langage figuré constitue un excellent moyen pour rendre le texte plus vivant et agréable à lire. Cela réfère à ce que Snell-Hornby (1999, p. 95) appelle la fonction expressive. Huigen (2004, p. 42) est d'avis que la comparaison, la métaphore et l'analogie sont des figures de style fréquemment utilisées dans des brochures. Le choix des mots et la formulation en général jouent donc un rôle primordial.

Afin de pouvoir distinguer une brochure d'une autre, il est également important de mettre l'accent sur les éléments visuels, outre les éléments textuels mentionnés ci-dessus. Comme l'indique Huigen (2004, p. 46), des illustrations, des photos, le format et la mise en page peuvent rendre la brochure plus attrayante. Aussi Snell-Hornby (1999, p. 96) ajoute-t-elle qu'une brochure touristique contient plus qu'uniquement des textes. Les brochures peuvent contenir des illustrations ou d'autres éléments visuels, comme des photos, des plans de la ville, des logos, etc. En résumé, une brochure doit donc inviter à lire du premier coup d'œil.

Comme la littérature scientifique ne fournit pas une définition claire d'une brochure touristique, nous tentons d'en formuler une nous-mêmes : une brochure touristique est une édition qui appartient au discours touristique, qui, en ce que concerne le nombre de pages, se situe entre un dépliant et un livre, et qui informe et convainc ou persuade les destinataires de sorte qu'ils deviennent des touristes, et qui promeut la destination moyennant le contenu et les éléments visuels.

#### 2.3.1.2. Différence entre une brochure et un dépliant

Même si le terme « brochure » semble être un terme univoque, il mérite de plus amples explications. Dans la vie quotidienne, les termes « brochure » et « dépliant » sont souvent utilisés d'une manière inconsistante. C'est la raison pour laquelle Huigen (2004, p. 7) souligne la différence.

Huigen (2004, p. 7) signale que la distinction entre une brochure et un dépliant ne se remarque pas quant au contenu et à la structure, mais bien le volume et la forme aident à faire la différence. Le dépliant est très concis : il ne compte qu'entre quatre et huit pages et l'information est donc limitée. Huigen (2004, p. 7) explique que la brochure, par contre, compte plus de pages, plus précisément entre douze et quarante. La brochure est conçue

comme un petit livre. Contrairement au dépliant, elle fournit donc des informations plus complètes et détaillées. De plus, la brochure est plutôt utilisée comme un ouvrage de consultation qu'on garde pendant une certaine période, tandis qu'un dépliant est plus facilement mis à la poubelle. Michels (1996, p. 216) précise qu'étant donné que la brochure sert souvent comme ouvrage de consultation, le texte doit être intemporel. Il faut donc agir avec prudence en ce qui concerne par exemple les dates, les tarifs et les noms. Companion (2011) ajoute que les brochures en ligne ne sont évidemment pas conçues comme un petit livre, mais généralement en format PDF. Par ailleurs, quant au contenu, elles ne diffèrent pas des versions imprimées.

### 2.3.1.3. Différence entre une brochure et un guide

Selon Lorés Sanz (2004, p. 122), une brochure et un guide se distinguent par leur but communicatif. Comme il a déjà été mentionné (2.3.1.1), les brochures touristiques veulent surtout convaincre et persuader les destinataires. Ramm (2000, p. 147) mentionne que les guides touristiques, par contre, sont des écrits touristiques qui visent surtout à les informer. Cette définition est renforcée par l'explication donnée du Grand Robert de la langue française qui définit le terme « guide » de cette façon : « ouvrage destiné à aider par des informations générales ou pratiques les voyageurs, les touristes et décrivant un lieu, ses ressources (séjour, restaurants, etc.) ». Les guides sont publiés par des éditeurs autres que les villes ou pays. Des exemples de guides connus sont entre autres les Guides Michelin ou les Guides du routard.

Calvi (2010, p. 21) stipule que les guides touristiques appartiennent au genre éditorial et sont, par conséquent, principalement élaborés dans le monde éditorial. Le but principal des guides touristiques est de bien informer le destinataire. Ils présentent par exemple les lieux et les attractions les plus importants de la destination. Voilà pourquoi les guides prétendent de donner une image objective. Les guides touristiques peuvent également contenir des informations pratiques, comme des balades ou des plans, et des éléments visuels, tels que des photos. Cependant, Calvi (2010, p. 24) ajoute qu'ils ont également une fonction prescriptive, car ils mentionnent ce qui vaut la peine de visiter.

Selon Ramm (2000, p. 149), un guide peut présenter une ville ou une région en particulier, mais aussi un pays ou même un ensemble de pays. Par conséquent, un guide touristique peut être très précis, mais également présenter les destinations d'une manière plutôt générale.

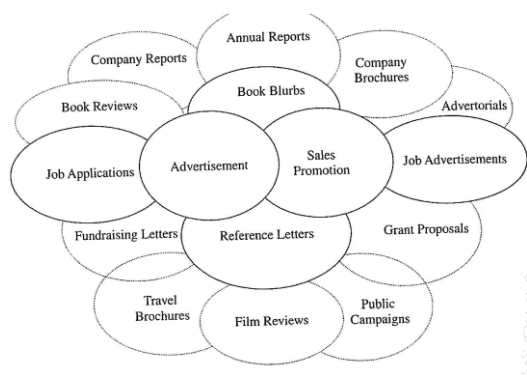
Aguirre et Hernández (1985, p. 107) ajoutent que les informations aident à bénéficier au maximum de tout ce qu'une région ou un pays offre. Pour conclure, le but principal d'un guide touristique consiste à informer le destinataire. Néanmoins, puisque les guides peuvent aussi être lus avant d'avoir pris la décision sur la destination, Calvi et Bonomi (2008, p. 199) mentionnent qu'ils peuvent en même temps comprendre quelques éléments persuasifs.

#### 2.3.1.4. Le genre hybride des brochures touristiques

Selon Bhatia (2004, p. 23), le terme « genre » réfère à l'emploi d'une langue dans un contexte de communication qui utilise un certain lexique, une certaine grammaire et un certain discours afin de pouvoir réaliser certains buts communicatifs. Par ailleurs, il ajoute (2004, p. 25) qu'un genre n'est pas fixe et qu'il peut par conséquent toujours changer et se développer.

Comme il a déjà été mentionné dans les chapitres précédents, les brochures touristiques ont différents buts. Companion (2011) mentionne que la persuasion présente une double dimension : le destinateur veut d'une part influencer l'opinion des destinataires et d'autre part leur comportement. L'influence sur le comportement du public cible est un cas particulier de cette double dimension. C'est la raison pour laquelle Bhatia (2004, p. 61) préfère encore ajouter une troisième fonction, plus spécifiquement promouvoir. Comme l'indique Companion (2011), les brochures veulent donc influencer le comportement du groupe cible moyennant l'information donnée. La plupart des brochures touristiques combinent ces trois fonctions : à l'aide des informations données, elles veulent promouvoir la destination et persuader les destinataires afin d'influencer leur conduite.

D'après Bhatia (2004, p. 57) il est possible de distinguer des colonies de genres. Sous 2.3, il a déjà été stipulé que les brochures touristiques font partie des écrits promotionnels. Selon Bhatia (2004, p. 59), le troisième but, promouvoir, joue un rôle important dans ce qu'il appelle « la colonie des genres promotionnels ». Une colonie comprend différents genres qui ont un but communicatif commun.



**Image 1 : La colonie des genres promotionnels selon Bhatia (2004, p. 62)**

Dans cette colonie promotionnelle, Bhatia (2004, p. 62) distingue des gradations. Une annonce ou des promotions de ventes sont considérées comme des membres primaires de la colonie (visualisés par la ligne pleine) et promeuvent un service ou un produit. A cette gradation, Bhatia (2004, p. 62) ajoute d'autres genres qui bénéficient eux-mêmes de cet aspect promotionnel, par exemple les brochures touristiques. Ces genres appartiennent aux membres secondaires (présentés par le pointillé) et ne veulent pas nécessairement promouvoir un service ou un produit, mais plutôt une idée, une proposition, un lieu, etc. Les membres secondaires peuvent également appartenir à une autre colonie. En effet, Bhatia (2004, p. 62) mentionne qu'il faut tenir compte du fait que d'autres genres peuvent encore s'ajouter aux colonies et que certains genres peuvent disparaître. De plus, certains membres secondaires de la colonie des genres promotionnels, peuvent être des membres primaires d'une autre colonie.

Comme il peut être dérivé de l'image ci-dessus, les brochures touristiques sont présentées comme des membres secondaires. Etant donné que la brochure touristique est considérée comme un membre secondaire, elle appartient à plusieurs colonies et devient donc un genre hybride qui combine trois fonctions : persuader, promouvoir et informer.

#### 2.4. LA SUBJECTIVITÉ DANS LE LANGAGE

Calvi et Bonomi (2008, p. 184) expliquent que le lexique du discours touristique comprend des termes qui ont pour but de transmettre des jugements de valeurs afin de persuader les destinataires. Cette théorie de Calvi et Bonomi (2008) est confirmée par l'allégation de Febas Borra (1978, cité par Dann 1996, p. 43) que la fonction émotive ou expressive et la fonction conative ou directive sont les deux fonctions du langage les plus utilisées dans le discours touristique (voir 2.2.1). Il s'ensuit que les termes valorisants, soit affectifs ou évaluatifs, y

jouent un rôle primordial. En effet, ils évoquent une valorisation du destinataire. Lorsque ce dernier présente ce qu'il dit d'une manière favorable ou valorisant, l'expression est jugée méliorative. Elle est péjorative quand il s'exprime défavorablement ou d'une manière dévalorisante. Ces formulations ont une influence sur le comportement du destinataire.

Les termes utilisés dans une conversation, soit à l'écrit, soit à l'oral, ne sont pas complètement neutres. Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 79) stipule que chaque unité lexicale d'une langue est, dans un certains sens, subjective puisque les termes de cette langue ne sont jamais que des symboles substitutifs et interprétatifs des choses. Aucune expression ne fournit une présentation objective de la réalité. Selon Lafont et Gardès-Madray (1976, cité par Kerbrat-Orecchioni, 2009, p. 79), tous les termes d'une langue présentent une connotation à des degrés divers. Ces connotations, représentant des significations qui s'ajoutent au sens conceptuel et stable d'un terme, la dénotation, évoquent donc des jugements interprétatifs et subjectifs. D'après Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 80), les termes objectifs se distinguent nettement des termes subjectifs. Plus précisément, dans le discours subjectif, le destinataire adopte un style évaluatif où il laisse sa trace, tandis que le discours objectif tente d'effacer toute trace de l'existence du destinataire. C'est pourquoi les termes du discours subjectif véhiculent un sens évaluatif, soit valorisant, soit dévalorisant.

Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 81) stipule que l'opposition entre objectif et subjectif n'est pas dichotomique mais bien graduelle. Les unités lexicales contiennent, en effet, un élément de subjectivité plus ou moins fort. Elle (2009, p. 81) donne l'exemple suivant. Les termes « célibataire » et « jaune » sont plus objectifs que « petit » et « bon ». Dans cette comparaison, « jaune » est plus subjectif que « célibataire » ; « bon » est également plus subjectif que « petit ». De plus, le taux de subjectivité peut varier d'un énoncé à un autre : les expressions évaluatives peuvent être plus ou moins nombreuses et précises. Selon Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 82), le but ultime, voire utopique, est de créer une méthode de calcul du taux de subjectivité d'un énoncé donné.

Dans la classe subjective, Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 94) distingue deux types d'expressions : les termes affectifs ou émotifs et les termes évaluatifs. Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 95) définit les termes affectifs ou émotifs comme des termes qui expriment une réaction émotionnelle du destinataire qui parle d'un objet. De plus, elle (2009, p. 104) explique que le destinataire est émotionnellement impliqué dans son énoncé. Selon Kerbrat-

Orecchioni (2009, p. 102), les expressions évaluatives, par contre, portent sur l'objet dénoté et émettent une évaluation positive ou négative. Les termes évaluatifs expriment donc l'opinion et l'avis du destinataire. Les termes évaluatifs sont subdivisés en termes axiologiques et non axiologiques. Les expressions évaluatives axiologiques englobent des termes dévalorisants ou valorisants (bon, beauté, etc.) à l'aide desquels le destinataire donne un jugement de valeur. Les termes évaluatifs axiologiques présentent une double subjectivité. Premièrement, leur usage diffère selon la nature particulière du destinataire. En deuxième lieu, ce dernier exprime son opinion, favorable ou défavorable, à propos de l'objet dénoté. Elle (2009, p. 106) ajoute que la subjectivité des expressions évaluatives peut être identifiée à des degrés variables. Les expressions non axiologiques (grand, loin, nombreux, etc.), par contre, sont, selon Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 96), des termes qui, du point de vue de leur contenu dénotatif, n'énoncent pas de jugement de valeur, ni d'engagement affectif du destinataire. Or, ils expriment une évaluation quantitative ou qualitative. Elle (2009, p. 97) ajoute néanmoins qu'une évaluation n'exprime pas nécessairement un jugement de valeur. Voilà pourquoi les termes évaluatifs non axiologiques appartiennent toutefois à la catégorie des substantifs évaluatifs. Grâce au contexte verbal et même au contexte général dans lequel le terme est employé, les expressions non axiologiques peuvent toutefois véhiculer un jugement de valeur et, par conséquent, s'axiologiser.

Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 266) signale que la subjectivité peut s'introduire dans le langage par l'intermédiaire de substantifs, d'adjectifs, de verbes et d'adverbes subjectifs. Comme il a déjà été mentionné, ce mémoire traite l'emploi des substantifs affectifs et évaluatifs dans des brochures touristiques.

#### 2.4.1. La subjectivité dans le langage et les substantifs

Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 82) mentionne que la majorité des substantifs affectifs et évaluatifs sont dérivés de verbes ou d'adjectifs. Comme il a été stipulé ci-dessus, elle (2009, p. 83) fait la distinction entre des termes ou substantifs péjoratifs, c'est-à-dire dévalorisants, et des termes ou substantifs mélioratifs, ou bien laudatifs et valorisants. Ces termes sont appelés des expressions axiologiques.

Kerbrat-Orecchioni (2009, pp. 83-92) signale que la description des substantifs axiologiques pose certains problèmes délicats. Premièrement, le trait évaluatif peut recevoir un support

signifiant spécifique. Cela se produit par exemple quant aux suffixes péjoratifs ou aux suffixes qui rendent les noms péjoratifs, tels que « -ard » (« vantard »), ou « -asse » (« fillasse »). En deuxième lieu, le trait axiologique se localise au niveau du signifié de l'unité lexicale. Kerbrat-Orecchioni (2009, pp. 83) explique qu'il est très important de distinguer soigneusement les connotations, plus spécifiquement, le sens qui s'ajoute au terme à l'aide du contexte, que reçoivent certains termes dans différents registres de langue, par exemple la langue standard et la langue familière. Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 83) cite l'exemple d'un tacot opposé à une voiture ou d'une bagnole par opposition à une voiture. Troisièmement, la valeur axiologique d'un terme peut être stable ou instable. Elle (2009, p. 85) explique qu'il existe des termes toujours marqués d'une connotation positive ou négative, mais qu'il y a en même temps des unités lexicales qui ne reçoivent une telle connotation que dans un dialecte par exemple. Ce dernier cas illustre que les termes dits neutres ou ambivalents peuvent s'axiologiser. En quatrième lieu, les valeurs axiologiques peuvent varier selon leur contexte verbal, ce qui rend l'analyse difficile. C'est pourquoi les axiologiques diffèrent quant à leur acceptabilité : il y a des expressions tout à fait acceptables, mais aussi des termes plutôt grossiers. A ce propos, Genette (1976, cité par Kerbrat-Orecchioni 2009, p. 87) distingue deux phénomènes : la « contre-valorisation compensatoire » et la « valorisation par contraste ». Le premier consiste à valoriser le terme de l'opposition qui a été dévalorisé. Le deuxième phénomène signifie que pour un même sujet la valeur axiologique d'un terme peut varier en fonction de sa relation avec un autre terme. Autrement dit, un certain terme peut être jugé positif par rapport à un deuxième terme, mais ce premier terme peut, par contre, être considéré moins positif, voire négatif, vis-à-vis d'un troisième terme. Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 87) ajoute que les axiologiques sont par exemple souvent utilisés ironiquement où le jugement de dévalorisation est exprimé sous les dehors de la valorisation. Elle (2009, p. 87) explique qu'il faut tenir compte du contexte verbal ou le cotexte, plus précisément la phrase dans laquelle le terme en question est identifié, afin de pouvoir identifier la valeur axiologique de ce terme. L'idéologie du destinataire ne peut pas non plus être négligée. De plus, Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 87) signale qu'il n'existe aucune méthode efficace qui permet le repérage automatique des axiologiques. Le cinquième problème traite le rôle des axiologiques. Finalement, l'emploi mélioratif ou péjoratif dépend du discours dans lequel l'axiologique est utilisé. Ainsi, Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 88) mentionne que les axiologiques sont plus souvent incorporés dans les énoncés évaluatifs que dans les énoncés à vocation descriptive. Le discours publicitaire par exemple, qui a pour but de promouvoir un service ou un produit, utilise beaucoup de termes mélioratifs. Quant au langage du tourisme,

Dann (1996, p. 65) précise que ce discours présente surtout des termes positifs afin de promouvoir une certaine destination et d'en donner une image positive.

#### 2.4.2. Une typologie des substantifs

Selon Mapelli (2013, p. 129), les substantifs les plus utilisés dans le discours touristique peuvent être subdivisés en huit catégories. Premièrement, elle distingue des substantifs qui renvoient à l'architecture : « château », « monument », « cathédrale », etc. En deuxième lieu se trouvent des substantifs qui désignent le paysage : « côte », « plage », « rivière », « île », etc. Ensuite, elle (2013, p. 129) mentionne des substantifs qui concernent l'art : « art », « peinture », etc. Quatrièmement, elle distingue des substantifs qui désignent des matériaux : « pierre », « céramique », etc. Elle parle aussi des substantifs qui renvoient à la culture de la destination, comme « festivités », etc. Mapelli (2013, p. 130) distingue également des substantifs qui décrivent l'archéologie : « décombres », « ruines », etc. En septième lieu se trouvent les substantifs qui traitent les entités civiles : « ville », « village », « centre-ville », etc. Finalement, la huitième catégorie comprend des substantifs qui renvoient à des pèlerinages, comme « pèlerin », etc. Etant donné que ce mémoire analyse l'emploi des substantifs valorisants dans des brochures touristiques, cette typologie n'apparaîtra pas dans l'analyse.

Néanmoins, la classification des substantifs valorisants utilisée dans ce travail de fin d'études est basée sur la typologie de Kerbrat-Orecchioni (2009), stipulée dans le chapitre 2.4. Comme il a déjà été mentionné dans ce chapitre, elle (2009, p. 94) distingue dans le langage subjectif deux types de substantifs : les substantifs affectifs ou émotifs et les substantifs évaluatifs. La dernière classe, les substantifs évaluatifs, est subdivisée en deux catégories : les substantifs évaluatifs axiologiques et les substantifs évaluatifs non axiologiques. Outre cette classification fixe, Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 87) remarque qu'il faut tenir compte du cotexte et du contexte général afin de pouvoir déterminer la valeur axiologique d'un terme. Ainsi, certains termes peuvent recevoir une connotation positive et s'axiologiser.



### 3. MÉTHODOLOGIE

#### 3.1. COMPOSITION DU CORPUS

La présente étude vise à analyser les caractéristiques textuelles du discours touristique et plus précisément, l'emploi des substantifs valorisants dans des brochures touristiques wallonnes et flamandes. La question se pose également de savoir dans quelle mesure les substantifs valorisants véhiculent un sens affectif et évaluatif dans le but de persuader les destinataires et de promouvoir la destination. Afin de réaliser cette analyse, nous avons composé un corpus qui renferme six brochures touristiques, plus spécifiquement deux brochures wallonnes et quatre brochures flamandes. Les brochures wallonnes, s'intitulant « Votre été en Wallonie » et « Escapades en Wallonie », traitent la Wallonie en général. Les brochures flamandes, « Gent, bruisend authentiek », « Brugge », « Toeristische Gids, leuke tips voor Leuven » et « Hasselt Zonhoven » présentent respectivement les villes de Gand, de Bruges, de Louvain, et de Hasselt et Zonhoven. Les brochures ont toutes été analysées dans leur version numérique. Les documents se trouvent sur le CD-ROM.

Les brochures touristiques sur la Wallonie ont été trouvées sur le site web officiel du tourisme de la Fédération Wallonie-Bruxelles ([www.belgique-tourisme.be](http://www.belgique-tourisme.be)). La brochure sur Gand et celle sur Hasselt et Zonhoven ont été sélectionnées sur le site web des villes concernées. Les autres brochures flamandes ont été trouvées sur le site web officiel de Vlaanderen Vakantieland (<http://vlaanderenvakantieland.nl>), associé à Toerisme Vlaanderen.

Nous avons choisi ces six brochures parce qu'elles répondent d'après nous à la définition d'une brochure touristique formulée sous le chapitre 2.3.1.1. Les brochures sur la Wallonie traitent toute la région wallonne. C'est la raison pour laquelle nous avons sélectionné des brochures flamandes qui couvrent également à peu près toute la Flandre. Pour augmenter le taux de représentativité, nous avons étudié des brochures touristiques qui ont toutes été éditées par des destinataires différents. Lors de la sélection, nous avons veillé à choisir les brochures touristiques les plus actuelles. La brochure wallonne « Votre été en Wallonie » date de 2013, tandis que la deuxième brochure sur la Wallonie, « Escapades en Wallonie », date de 2015. La brochure flamande « Gent, bruisend authentiek » a été publiée en 2010, celle sur Bruges a paru en 2014, la brochure touristique sur Louvain a été publiée en 2015 et finalement, celle sur Hasselt et Zonhoven date de 2011.

La brochure touristique wallonne « Votre été en Wallonie » (100 p.) a été réalisée par les Editions de l'Avenir en collaboration avec le Commissariat général au Tourisme, Wallonie-Bruxelles Tourisme, les Fédérations provinciales du Tourisme et les Maisons du Tourisme de Wallonie. Afin de pouvoir composer un corpus français et néerlandophone comparable, nous n'avons pas analysé l'introduction de la brochure et le chapitre sur la province du Brabant wallon. Nous n'avons pas non plus étudié les tableaux « Agenda » et les publicités aux pages 18, 34, 58, 84 et 100. La brochure « Escapades en Wallonie » (112 p.) a été éditée par Wallonie-Bruxelles Tourisme, à l'initiative de ses Clubs wallons Détente-Découverte Excursions et Séjours. De cette brochure, nous n'avons pas analysé les informations pratiques, ni les calendriers des événements, ni les bons de réduction.

La brochure touristique flamande « Gent, bruisend authentiek » (24 p.) a été réalisée par Lieven Decaluwe, ancien échevin de Gand de la Culture, du Tourisme et des Fêtes ; la brochure flamande « Brugge » (32 p.) a été éditée par Toerisme Vlaanderen et « Toeristische Gids, leuke tips voor Leuven » (p. 67) par Dirk Vansina, l'échevin du Tourisme de Louvain. Finalement, la brochure « Hasselt Zonhoven » (p. 69) a été réalisée par le bourgmestre de Hasselt, Hilde Claes. Nous avons analysé les brochures entièrement, exception faite des informations pratiques.

Nous avons supprimé les parties informatives des brochures puisqu'elles ne visent pas à promouvoir une destination touristique, ni à persuader les destinataires. Or, elles confirment le genre hybride des brochures touristiques (voir 2.3.1.4).

Au total, le corpus entier comprend 83.812 mots. Le corpus français contient 49.376 mots et le corpus néerlandais en compte 34.436. La brochure touristique « Votre été en Wallonie » est la brochure la plus élaborée et contient 30.382 mots ; « Escapades en Wallonie » comprend 18.994 mots. Comme les deux brochures wallonnes sont plus élaborées que celles de la Flandre, le corpus néerlandais contient deux brochures en plus. La brochure flamande « Gent, bruisend authentiek » compte 9.425 mots, celle sur « Brugge » contient 6.020 mots et la brochure touristique « Toeristische Gids, leuke tips voor Leuven » comprend 5.952 mots. La brochure sur « Hasselt Zonhoven » est la plus élaborée des brochures flamandes et contient 13.039 mots. Le corpus français contient 673 substantifs valorisants, tandis que le corpus néerlandais en compte 212. Le corpus comprend au total 885 substantifs valorisants.

### 3.2. MÉTHODE DE TRAVAIL

Afin d'analyser les caractéristiques textuelles du discours touristique et plus spécifiquement, l'emploi des substantifs valorisants dans des brochures touristiques wallonnes et flamandes, et afin de vérifier dans quelle mesure ils véhiculent un sens affectif ou évaluatif dans le but de persuader les destinataires et de promouvoir la destination, nous avons sélectionné six brochures. Ensuite, nous avons indiqué dans chaque brochure les noms que nous estimons des substantifs valorisants, soit des substantifs affectifs, évaluatifs axiologiques ou évaluatifs non axiologiques. Après les avoir identifiés, nous avons classifié le substantif valorisant dans la classification correspondante. Quant à la classification des substantifs valorisants, nous nous sommes basée sur la typologie de Kerbrat-Orecchioni (2009), stipulée dans le chapitre 2.4. Etant donné que le contexte verbal joue un rôle capital afin de pouvoir déterminer la valeur valorisante d'un terme, tous les noms jugés des substantifs valorisants sont présentés dans leur cotexte. Le nom estimé un substantif valorisant a été mis en caractères gras. En troisième lieu, nous sommes passée à l'analyse proprement dite. D'une part, l'analyse contient quelques exemples que nous jugeons des cas clairs et d'autre part, nous avons argumenté des cas qui méritent de plus amples explications. Les noms sont systématiquement présentés dans leur contexte verbal afin de pouvoir commenter davantage l'exemple. Finalement, la fréquence des substantifs a été schématisée par catégorie. A cause de l'interprétation personnelle, les noms que nous avons inclus dans une certaine catégorie, peuvent pour quelqu'un d'autre appartenir à un autre groupe. Après avoir étudié les différentes brochures touristiques, nous avons analysé quelques tendances générales constatées et comparé les résultats des brochures touristiques wallonnes à ceux des brochures touristiques flamandes. Les listes entières des substantifs valorisants mis en cotexte font partie des annexes.

Finalement, bien que ce mémoire ait pour but d'analyser l'emploi des substantifs valorisants dans des brochures touristiques, nous insistons également sur l'importance de l'emploi des adjectifs, des verbes et des adverbes dans le discours touristique. Ils peuvent, bien entendu, contribuer à augmenter la valeur valorisante d'un nom. Tout compte fait, le contexte verbal ne peut pas être ignoré.

#### 4. ANALYSE

Les noms valorisants identifiés dans les brochures touristiques analysées, ont tous été classifiés suivant le modèle de Kerbrat-Orecchioni (2009) (voir 2.4). Comme il a déjà été stipulé, dans la classification des substantifs valorisants, elle (2009, p. 94) distingue des substantifs affectifs ou émotifs et des substantifs évaluatifs, qui à leur tour sont subdivisés en substantifs axiologiques et non axiologiques. Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 95) définit les substantifs affectifs ou émotifs comme des noms exprimant une réaction émotionnelle du destinataire à propos d'un objet. Le destinataire est donc émotionnellement impliqué dans son énoncé. Les substantifs évaluatifs portent, selon elle (2009, p. 102), sur l'objet dénoté et émettent une évaluation. Autrement dit, ils expriment les opinions et les jugements du destinataire. Les substantifs axiologiques englobent des termes valorisants par lesquels le destinataire exprime son opinion à propos de l'objet dénoté. Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 96) définit les termes non axiologiques comme des expressions qui, du point de vue de leur contenu dénotatif, n'énoncent pas de jugement de valeur, mais qui expriment une évaluation quantitative ou qualitative. Or, grâce au contexte verbal et au contexte du discours touristique, les substantifs non axiologiques peuvent toutefois adopter un jugement de valeur positif et, par conséquent, s'axiologiser.

L'analyse, subdivisée en brochures touristiques wallonnes et en brochures touristiques flamandes, procédera par brochure touristique. Nous présentons pour chaque type de substantif quelques cas clairs. Par contre, d'autres substantifs jugés affectifs ou évaluatifs méritent de plus amples informations. Les substantifs valorisants dont il est question dans l'exemple sont à tout propos mis en caractères gras. En dernier lieu, la fréquence des substantifs par catégorie est présentée.

Puisque Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 87) stipule que le contexte verbal joue un rôle capital afin de pouvoir déterminer la valeur valorisante des noms, ils sont toujours présentés dans leur contexte. De plus, le contexte général du discours touristique peut dans certains exemples également contribuer à augmenter la valorisation des noms.

## 4.1. LES BROCHURES TOURISTIQUES WALLONNES

### 4.1.1. La brochure touristique « Votre été en Wallonie »

La brochure touristique contient au total 376 substantifs affectifs et évaluatifs dont 104 substantifs affectifs et évaluatifs différents.

#### 4.1.1.1. Les substantifs affectifs

Les noms présentés ci-dessous véhiculent tous un caractère affectif clair accordé par le destinataire. C'est la raison pour laquelle ils sont considérés comme des exemples types.

1. Une fois poussées les portes du jardin, c'est **l'étonnement, le dépassement, l'émerveillement**.
2. Venez vivre **un véritable enchantement, un rêve** éveillé à Bouillon.
3. Des pralines apéritives aux olives ou à l'aspérule, aux pralines à la pistache ou au parfum de thé, chacun peut y trouver son **bonheur**.

D'autres substantifs que nous estimons clairement affectifs sont « plaisir », « émotion », « sensation », « joie », « amusement », « fascination », « réjouissance » et « satisfaction ».

Outre des exemples clairs de substantifs affectifs, il y a également des cas plus douteux. Grâce au contexte verbal dans lequel ils sont utilisés, ils sont néanmoins jugés des substantifs affectifs.

Ainsi, l'exemple (4) contient le nom « charme » qui implique selon nous une réaction émotionnelle du destinataire et évoque une image positive qui touche les émotions. Selon le destinataire, le Pays de Herve colporte un certain charme pour lequel le destinataire est censé tomber.

4. Que ce soit pour le goût, la vue ou l'odorat, le Pays de Herve éblouit les sens grâce au **charme** que colportent ses paysages, ses traditions, ses produits du terroir...

Le cinquième exemple comprend le nom « souhait ». Bien que ce substantif ne contienne pas nécessairement une réaction émotionnelle du destinataire, il renvoie aux sentiments du destinataire. De plus, le destinataire précise que la Wallonie s'adapte aux vœux des touristes, ce qui leur donne un sentiment de satisfaction et même de bonheur. Voilà pourquoi le terme « souhait » est considéré comme un substantif affectif.

5. Cette compagnie propose un menu très vaste et invite également à proposer votre propre **souhait** pour venir percer les secrets qui foisonnent dans les moindres recoins de notre vaste pays aux cinq communes : Bastogne, Bertogne, Fauvillers, Sainte-Ode et Vaux-sur-Sûre.

L'explication du terme « souhait » peut également être appliquée à l'expression « envie ». Dans le sixième exemple, il ne s'agit pas non plus des sentiments du destinataire, mais ce dernier évoque bien ceux du destinataire. La phrase suggère que la Wallonie est une région où toutes sortes d'activités sont possibles et que la région répond à l'envie des destinataires. De plus, le verbe « s'évader » et l'énoncé « un cadre exceptionnel » soulignent l'aspect affectif.

6. Si l'**envie** vous prend de vous évader en famille, en groupe ou d'organiser un team building, allez donc passer une journée à bord de ce wagon-restaurant dans un cadre exceptionnel.

Le nom « surprise » est également jugé un substantif affectif parce qu'il fait allusion aux sentiments du destinataire. Ce dernier évoque également les émotions du destinataire, car le nom « surprise » suscite effectivement un sentiment de bonheur, de joie.

7. Les producteurs locaux réservent d'excellentes **surprises** aux gastronomes et aux gourmands.

L'exemple (8) contient l'expression « fantaisie » qui évoque le rêve, l'enchantement. De plus, le contexte verbal intensifie l'aspect affectif grâce à l'énumération des termes positifs « étonnement », « innovation », « prouesse » et « humour » et au verbe « déguster ». C'est la raison pour laquelle l'expression « fantaisie » est considérée comme un substantif affectif.

8. Etonnement, innovation, prouesse, **fantaisie** et humour sont les maîtres mots de ce festival que l'on déguste seul ou en famille.

L'exemple suivant comprend l'expression « la chaleur de vivre ». Selon le contexte, la chaleur de vivre des Liégeois réjouit le cœur et l'esprit des destinataires et des touristes. Grâce à l'adjectif « proverbiale », au verbe « ravir » et aux noms « cœur » et « esprit », le caractère affectif s'exprime et est souligné.

9. Quel que soit le temps, **la chaleur de vivre** proverbiale du Liégeois ravit le cœur et l'esprit.

Le tableau suivant contient les substantifs affectifs les plus fréquents, plus spécifiquement ceux qui ont été identifiés au moins deux fois dans le corpus. Les noms dans le tableau sont classés par ordre de fréquence décroissante. La brochure contient en totalité 72 substantifs affectifs.

<b>Substantifs affectifs</b>	<b>Fréquence</b>
Plaisir	16
Envie	8
Charme	6
Emotion	5
Bonheur	4
Rêve	4
Joie	4
Sensation	4
Surprise	3
Fantaisie	3
Humour	2
Enchantement	2
Etonnement	2

Tableau 1: Les substantifs affectifs les plus fréquents de la brochure touristique « Votre été en Wallonie »

Des substantifs affectifs trouvés dans la brochure touristique « Votre été en Wallonie » qui n'ont été employés qu'une seule fois sont entre autres « amusement », « souhait », « fascination », « réjouissance », « dépaysement », « émerveillement » et « rêverie ».

#### 4.1.1.2. Les substantifs évaluatifs axiologiques

Les noms des exemples (10), (11) et (12) sont des cas clairs de substantifs évaluatifs axiologiques : ils expriment l'opinion du destinataire et émettent un jugement de valeur positif, voire euphorique. Dann (1996, p. 65) précise que l'aspect euphorique est considéré comme l'une des caractéristiques typiques du discours touristique (voir 2.2.2). Effectivement, la technique de l'euphorie aide à se former une image impressionnante de la Wallonie.

10. Bouillon, **perle** de la Semois

11. Avec plus de 900 kilomètres de randonnées balisées et des chemins cyclables à travers toute la région, la Botte du Hainaut est vraiment **le paradis** des promeneurs et même des sportifs, amoureux d'une nature intacte, riche et variée.

12. Profitez donc de cette activité pour (re)découvrir **les richesses** de dame nature au gré d'une balade pédestre accompagnée d'une guide nature. Ses explications vous éclairciront sur **les merveilles** tout aussi surprenantes qu'étonnantes du paysage ardennais.

Cohen (1986, cité par Dann 1996, p. 49) mentionne que les écrits touristiques mettent souvent l'accent sur l'authenticité et l'antiquité d'une destination. La phrase suivante en fournit la preuve.

13. La meilleure façon de visiter la région, c'est de s'y promener et de s'intéresser à ce qui fait son **authenticité** : son environnement, son patrimoine et sa mémoire.

Néanmoins, la brochure fait aussi allusion à l'aspect moderne et contemporain de la Wallonie. L'exemple (14) en fournit la preuve et correspond, en outre, à la structure binaire du discours touristique. Urbain (1983, cité par Dann 1996, p. 45) explique que le discours touristique adopte souvent un langage binaire, caractérisé par des oppositions et des contrastes afin de créer une image attractive de la destination. De cette façon, le destinataire se fait une idée positive de la Wallonie, car il y trouve à tout propos les deux éléments opposés de sorte qu'il ne doit pas faire un choix.

14. Province propice aux escapades et week-ends en amoureux ou en famille, le Luxembourg belge réussit l'équilibre entre nature et culture, tradition et **innovation**, action et repos, puissance et douceur, conservation du patrimoine et vitalité créative, ouverture au monde et protection des individus.



D'autres substantifs que nous jugeons clairement évaluatifs axiologiques sont « spécialité », « gourmandise », « magie », « must », « délice », « magnificence », « attractivité », etc.

Or, la catégorie des substantifs évaluatifs axiologiques comprend également quelques cas où le jugement de valeur ne se déduit pas directement.

Les deux premiers cas douteux commentés, les exemples (15) et (16), comprennent les noms « découverte » et « redécouverte ». A l'aide du contexte verbal de la première phrase, le destinataire est invité à découvrir Bouillon. Selon nous, les énoncés « entre rêve et réalité » et « un paysage hors norme » soulignent le jugement de valeur positif. Par contre, le terme « redécouverte » est estimé un substantif évaluatif axiologique grâce au contexte général du discours touristique. En montant dans le beffroi, les touristes pourront redécouvrir des vues panoramiques. Les deux noms présentent l'un des aspects les plus agréables de voyager : faire des découvertes. Ils sont, par conséquent, considérés comme des substantifs évaluatifs axiologiques.

15. Bouillon ouvre ses portes. Entre rêve et réalité, les touristes partent à **la découverte** d'un paysage hors norme.
16. Inaccessible pour l'instant, le beffroi abritera en son sein un centre d'interprétation dédié à son histoire, à sa reconnaissance en tant que patrimoine Unesco et permettra également **la redécouverte** du panorama.

La Wallonie n'est pas seulement la région par excellence pour faire des découvertes, mais elle offre aussi la possibilité de partir à l'aventure. Le jugement de valeur du nom « aventure » de la phrase suivante, se rend clair grâce au contexte verbal : le destinataire invite les destinataires à explorer tout ce que la magnifique nature de la Wallonie offre. Le verbe « découvrir » ne fait qu'accentuer cette idée.

17. Partez à **l'aventure** et découvrez la vie des rivières, les animaux et plantes de nos forêts, les oiseaux, les plantes de nos campagnes et le bord de l'eau.

Cohen (1986, cité par Dann 1996, p. 49) mentionne que le but ultime de voyager est d'échapper au rythme de tous les jours. C'est la raison pour laquelle les écrits touristiques y font immédiatement allusion. Le but est de créer un besoin de voyager et de stimuler les

destinataires à partir en voyage et à oublier la vie quotidienne. La brochure touristique les fait alors rêver d'une « escapade » ou d'une « évasion ». Dans l'exemple (18), le destinataire présente le Luxembourg comme une région qui offre des activités pour tous les goûts. Comme il a déjà été mentionné, l'exemple (18) démontre la structure binaire typique des brochures touristiques. Les Cantons de l'Est est la région idéale pour s'évader et pour passer « une belle journée ». Le verbe « partager » invite les destinataires à découvrir la région en famille ou entre amis en toute convivialité. Les deux phrases impliquent donc un jugement de valeur positif de la part du destinataire.

18. Province propice aux **escapades** et week-ends en amoureux ou en famille, le Luxembourg belge réussit l'équilibre entre nature et culture, tradition et innovation, action et repos, puissance et douceur, conservation du patrimoine et vitalité créative, ouverture au monde et protection des individus.

19. La brochure, « Les plus belles balades des Cantons de l'Est » est un passeport pour **une évasion**, pour une belle journée à partager en famille ou entre amis.

Comme il a déjà été mentionné pour les noms « escapade » et « évasion », l'allégation de Cohen (1986) s'applique aussi au substantif « détente ». Effectivement, le destinataire invite les destinataires à la détente. Le nom « détente » renvoie à un moment de tranquillité et de quiétude. De plus, le destinataire témoigne que la Wallonie est la région parfaite pour se distraire grâce à l'énoncé « autant de lieux incontournables de détente, de balades, de jeux, de découvertes, d'activités sportives ou culturelles pour tous ». C'est la raison pour laquelle nous jugeons ce terme un substantif évaluatif axiologique.

20. La province de Namur invite le visiteur à découvrir les bords de Meuse et de Sambre comme autant de lieux incontournables de **détente**, de balades, de jeux, de découvertes, d'activités sportives ou culturelles pour tous.

Outre l'idée de partir à la découverte ou à l'aventure, le destinataire décrit la Wallonie également comme l'endroit par excellence pour se détendre et même pour retrouver le calme et la tranquillité, ce qui implique donc un jugement de valeur. Cet aspect de voyager se rend clair à l'aide des exemples suivants.

21. Le Luxembourg belge a mis l'homme et la nature au cœur de son développement. Il se veut une destination de **ressourcement**, riche en eau et en espace.

22. La visite de ce village est donc placée sous le signe de **la sérénité** et **la douceur**.

Finalement, le nom « panorama » est estimé un substantif évaluatif axiologique puisque le destinataire évoque que le parc du château offre un « magnifique » panorama sur la région, ce qui persuade les destinataires afin de le découvrir. Par ailleurs, le destinataire mentionne que le beffroi et la chapelle Sainte-Calixte valent également la peine. Grâce à l'adjectif « intéressant » l'aspect valorisant est encore plus souligné.

23. Le parc du château, outre le beffroi et la chapelle Saint-Calixte, offre **un** magnifique **panorama** sur l'ensemble de la région et garde quelques vestiges intéressants tels que les restes du donjon et la tour César dont la venelle mène de la rue Bervoets au parc du château.

Le tableau suivant schématise, par ordre de fréquence décroissante, les substantifs évaluatifs axiologiques identifiés au moins deux fois dans la brochure touristique. La catégorie des substantifs évaluatifs axiologiques est la catégorie la plus nombreuse et contient 259 noms.

<b>Substantifs évaluatifs axiologiques</b>	<b>Fréquence</b>
Découverte	54
Richesse	21
Détente	13
Spécialité	11
Trésor	11
Convivialité	9
Honneur	9
Authenticité	9
Panorama	6
Escapade	6
Gourmandise	5
Merveille	5
Curiosité	4
Douceur	4
Aventure	4
Renommée	4
Bien-être	4

Magie	4
Attrait	4
Redécouverte	4
Valeur	3
Must	3
Fête	3
Perle	3
Paradis	3
Délice	3
Ecrin	2
Beauté	2
Innovation	2
Divertissement	2
Délicatesse	2
Prouesse	2
Puissance	2
Particularité	2
Expérience	2
Aubaine	2

Tableau 2: Les substantifs évaluatifs axiologiques les plus fréquents de la brochure touristique « Votre été en Wallonie »

Des substantifs évaluatifs axiologiques employés une seule fois dans la brochure touristique sont par exemple « atout », « calme », « évasion », « havre de paix », « ressourcement », « effervescence », « raffinement », « gloire », etc.

#### 4.1.1.3. Les substantifs évaluatifs non axiologiques

Au premier abord, les substantifs évaluatifs non axiologiques ne véhiculent pas de valorisation. Selon Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 96), ils expriment toutefois une évaluation quantitative ou qualitative. Puisque l'objectif primordial de la brochure touristique est de persuader les destinataires et, par conséquent, de donner une image positive de la Wallonie, ces termes peuvent s'axiologiser grâce au contexte verbal ou au contexte général dans lequel ils sont utilisés. Tel est d'après nous le cas dans les exemples suivants.

Premièrement, nous fournissons quelques exemples qui expriment tous une évaluation quantitative et qui peuvent s'axiologiser.

Ainsi, le nom « diversité » de l'exemple (24) évoque que les Cantons de l'Est offrent beaucoup de paysages à contempler et d'activités à faire. La diversité des balades est également soulignée grâce à l'expression « nombreux ». Le contexte verbal contribue donc à augmenter la valorisation du terme « diversité ». Cependant, le contexte général du discours touristique contribue, bien entendu, également à présenter la région des Cantons de l'Est d'une manière attractive.

24. Terre de randonnée, les Cantons de l'Est offrent **une diversité** étonnante quant aux paysages rencontrés et aux nombreuses balades balisées.

Le contexte général de l'exemple suivant rend le nom « multitude » valorisant. Le destinataire mentionne que l'Office du tourisme de Tournai offre une panoplie de services et d'événements. Dès lors, le destinataire a l'impression qu'il ne s'ennuiera pas. En conséquence, il se forme une idée positive de la destination, ce qui est d'après Dann (1996, p. 65) l'un des objectifs les plus importants du discours touristique.

25. Le nouvel Office du tourisme de Tournai propose également **une multitude** d'autres services : le film Le Couloir du Temps sur l'histoire de la ville, une boutique souvenirs, un espace WiFi, des expos, des balades thématiques, des animations et bien d'autres choses.

L'argumentation donnée pour les deux derniers exemples vaut également pour la phrase (26). Le nom « variété » accorde un jugement de valeur à l'aide des adjectifs « belle » et « succulente ».

26. Il est également possible de visiter le magasin pour découvrir toute **la** belle et succulente **variété** de leurs produits de terroir.

D'autres substantifs évaluatifs non axiologiques qui expriment une quantité sont entre autres « éventail », « tourbillon », « abondance », « légion », « pléiade », etc.

La possibilité que des termes dits neutres ou ambivalents s'axiologisent ne se remarque pas seulement quant aux substantifs exprimant une quantité, mais il existe également d'autres cas

qui peuvent s'axiologiser grâce au cotexte ou au contexte général, adoptant ainsi une évaluation qualitative.

Les noms présentés et commentés ci-dessous sont tous considérés comme des substantifs évaluatifs non axiologiques car, de prime abord, ils n'expriment pas une évaluation claire typique du discours touristique. Comme il a déjà été précisé (voir 2.4), Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 79) stipule que chaque unité lexicale d'une langue est, dans un certains sens, subjective. Bien que les substantifs évaluatifs non axiologiques évoquent donc déjà une certaine subjectivité et évaluation, et qu'ils soient donc des substantifs évaluatifs, ils n'expriment pas le même caractère valorisant que les substantifs évaluatifs axiologiques. Les noms commentés dans ce qui suit, sont donc des termes qui peuvent s'axiologiser grâce au contexte verbal ou au contexte général du discours touristique.

Ainsi, Leroyer (2008, p. 880) explique que les touristes consultent diverses sources d'information avant de partir en voyage. Outre la grande importance qu'ils accordent à la région et aux possibles activités, l'ambiance et l'atmosphère sur la destination ne peuvent pas non plus être négligées. Les exemples (27) et (28) évoquent effectivement l'ambiance ou l'atmosphère agréable. Grâce aux adjectifs « musicale » et « folklorique » et au verbe « rêver », le terme « ambiance » reçoit un jugement de valeur positif et s'axiologise.

27. La « Sambre en fête » vous fait découvrir les 4 communes de Namur, Floreffe, Jemeppe-sur-Sambre et Sambreville dans **une ambiance** musicale et folklorique, où les feux d'artifice et les animations en tout genre feront rêver.

De même que dans l'exemple précédent, le contexte verbal aide à accorder une valorisation au substantif « atmosphère ». L'adjectif « raffiné » et le substantif affectif « charme » favorisent la valorisation du terme et provoquent que « atmosphère » s'axiologise.

28. En découvrant les appartements du château, le visiteur se prendra également au charme d'**une atmosphère** raffinée : mobilier du XVIII<sup>e</sup> siècle, porcelaines rares, souvenirs historiques et tableaux.

L'explication des termes « ambiance » et « atmosphère » vaut aussi pour l'expression « animation ». Le terme « animation » que comprend la phrase suivante, attire l'attention sur l'atmosphère extraordinaire qui règne à Torgny. De plus, l'énoncé « toute particulière »

favorise l'image positive et attractive de la ville et véhicule également un aspect persuasif de la part du destinataire.

29. Art et musique faisant bon ménage, les rues et places de Torgny résonnent d'**une animation** toute particulière.

Le tableau suivant représente, par ordre de fréquence décroissante, les substantifs évaluatifs non axiologiques qui ont au moins deux fois été employés dans la brochure touristique. Au total, 45 substantifs évaluatifs non axiologiques ont été identifiés.

Substantifs évaluatifs non axiologiques	Fréquence
Qualité	6
Diversité	6
Eventail	5
Multitude	4
Ambiance	4
Variété	3
Abondance	3
Tourbillon	2
Atmosphère	2
Festival	2
Foule	2

Tableau 3: Les substantifs évaluatifs non axiologiques les plus fréquents de la brochure touristique « Votre été en Wallonie »

Des substantifs évaluatifs non axiologiques qui n'ont été employés qu'une seule fois sont « étendue », « légion », « valse », « pléiade », « ribambelle » et « animation ».

#### 4.1.2. La brochure touristique « Escapades en Wallonie »

La brochure touristique « Escapades en Wallonie » contient au total 297 substantifs affectifs et évaluatifs dont 82 substantifs affectifs et évaluatifs différents.

#### 4.1.2.1. Les substantifs affectifs

Dans ce qui suit, quelques exemples clairs de substantifs affectifs sont présentés. Selon nous, ils contiennent tous un clair aspect affectif accordé par le destinataire. Le but principal de faire un voyage ou une escapade est de se sentir heureux et de retrouver son bonheur. Voilà pourquoi des substantifs affectifs clairs comme « plaisir », « bonheur », « sensation », etc. sont souvent utilisés.

30. Base de loisirs, coin de **plaisirs**, Dinant et la Haute-Meuse vous offrent des moments uniques en famille ou entre amis.
31. Les amateurs de culture, d'histoire ou de sport trouveront leur **bonheur** parmi nos attractions et musées de qualité !
32. Nombreuses possibilités d'activités à **sensations** : quad, scooter, parcours challenger, via ferrata, death-ride, spéléo expérience, kayak, rafting, mountainbike, airsoft, tir à la carabine, tir à l'arc, lasergame, karting électrique, paintball, plaine de jeux.

De plus, la brochure touristique « Escapades en Wallonie », qui comprend de nombreuses descriptions de la nature, de la culture et des hébergements, présente également quelques villes wallonnes. Les articles sur les villes sont précédés d'un titre captivant contenant chaque fois une nominalisation qui véhicule un aspect affectif. Huigen (2004, p. 8) ajoute que le titre veut attirer l'attention des lecteurs et les encourager à lire le texte.

33. Namur, **la charmeuse**

34. Tournai, **la séductrice**

D'autres substantifs que nous jugeons clairement affectifs sont entre autres « joie », « dépaysement » et « enthousiasme ».

Evidemment, la brochure contient également des cas où l'aspect affectif ne se déduit pas tout de suite. Comme l'indique Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 87), le contexte verbal ne peut pas être ignoré, car grâce à ce cotexte, les cas douteux suivants ont été jugés des substantifs affectifs.



Ainsi, l'exemple (35) contient le terme « charme » qui évoque l'émotion du destinataire. D'après lui, Durbuy est un vrai endroit de charme. Il veut donc immédiatement souligner l'émotion que Durbuy suscite. Grâce au terme « charme », le destinataire renvoie à ce que les touristes peuvent ressentir et il donne en même temps une image positive de la destination. L'énoncé « un site unique en son genre » y contribue également. L'adjectif « unique » accentue la particularité de Durbuy et promeut, dès lors, cette destination. En effet, Bhatia (2004, p. 61) stipule que la troisième fonction des brochures touristiques consiste à promouvoir une destination. La structure binaire du discours touristique est dans l'exemple suivant illustrée par l'opposition entre « promenade » et « détente ».

35. Durbuy, la plus petite ville du monde, destination rurale par excellence, vous fait découvrir le plus grand jardin de sculptures d'art topiaire. Situé au bord de l'Ourthe dans un site unique en son genre, cet endroit de **charme** incite à la promenade et à la détente.

L'exemple fourni ci-dessous comprend le nom « envie » qui évoque les sentiments du destinataire. Le destinataire considère l'exposition comme un événement remarquable. De plus, elle éveillera l'envie de s'évader et de découvrir le plus ancien et le plus vaste Parc naturel de Wallonie.

36. La Maison du parc propose également un programme varié d'expositions temporaires. Sa remarquable exposition permanente « Fania », véritable voyage au cœur des fagnes, vous donnera l'**envie** de vous évader au cœur du plus ancien et plus vaste Parc naturel de Wallonie.

Le terme « envie » a également été employé dans un autre contexte que celui de l'exemple (36) et reçoit, par conséquent, une autre connotation. Le destinataire prouve, en effet, que la Wallonie est une région où tous les touristes, que ce soient des couples amoureux, des amis ou des familles, se plairont. Cela préconise la Wallonie comme destination pour les vacances et donne un sentiment de satisfaction aux destinataires.

37. En couple, entre amis, en famille, le réseau s'adapte à toutes **les envies** et à tous les niveaux.

L'exemple (38) contient l'expression « surprise ». Ce terme évoque chez le destinataire un sentiment de bonheur ou de joie. De plus, le substantif « découverte », que nous jugeons un substantif évaluatif axiologique (voir 4.1.2.2), aide à présenter le Hainaut d'une manière

attractive, ce qui est considéré comme l'un des objectifs principaux des brochures touristiques.

38. En Hainaut, **les surprises** et découvertes sont bien plus nombreuses qu'on le croit !

Le tableau suivant présente, par ordre de fréquence décroissante, les substantifs affectifs qui ont au moins été employés deux fois dans la brochure touristique. La brochure contient au total 47 substantifs affectifs.

<b>Substantifs affectifs</b>	<b>Fréquence</b>
Envie	12
Charme	10
Plaisir	8
Bonheur	4
Joie	3
Sensation	3
Surprise	2

Tableau 4 : Les substantifs affectifs les plus fréquents de la brochure touristique « Escapades en Wallonie »

Des substantifs affectifs qui n'ont été employés qu'une seule fois sont « charmeuse », « séductrice », « dépaysement », « émotion » et « enthousiasme ».

#### 4.1.2.2. Les substantifs évaluatifs axiologiques

Les substantifs évaluatifs axiologiques des exemples (39) et (40) contiennent, d'après nous, une claire valorisation positive accordée par le destinataire. Son jugement de valeur positif et son opinion sont clairement mis en avant dans le but de promouvoir la Wallonie et de persuader les destinataires afin de se convertir en touristes.

39. La Wallonie s'enthousiasme aussi à l'idée de vous livrer son histoire et de partager avec vous l'héritage de son riche passé industriel. Témoins parmi tant d'autres, les sites miniers de Belgny-Mine, du Bois du Cazier et du Bois-du-Lux, ou le site des Ascenseurs hydrauliques du Canal du Centre. Ces **fleurons** sont tous classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO !

40. L'ancien monastère est **un must**.

Comme la Wallonie est une région riche en verdure et étant donné que la nature est une caractéristique typique de la région, la brochure touristique « Escapades en Wallonie » y fait allusion. Ainsi, l'expression « écrin de verdure » a été employée six fois, tandis que l'énoncé « écrin de nature » a été identifié deux fois, et « écrin naturel » une fois. Quelques exemples trouvés dans le corpus sont les suivants :

41. A pied, à vélo ou au rythme des sabots, venez flâner au cœur de petits villages de charme (dont trois parmi les « Plus Beaux Villages de Wallonie ») et vous ressourcer dans cet **écri**n de verdure qui offre plus de 1.000 km de promenades à travers lacs, rivières, vallées, collines et forêts profondes.
42. Sunparks Ardennen se situe à Vielsalm, dans **un écri**n de nature intacte.
43. Logé dans **un écri**n naturel de toute beauté, l'Hôtel Domaine des Hautes Fagnes offre tous les atouts pour un séjour détente d'exception : centre wellness, cuisine du terroir, nature sauvage, excursions touristiques.

Outre l'accent sur la nature et la verdure, la brochure présente également les villes wallonnes d'une manière très attractive, ce qui prouve de nouveau la structure binaire des brochures touristiques. Ainsi, l'exemple (44) contient le substantif évaluatif axiologique « joyau » qui est d'ailleurs estimé un exemple clair. En effet, le Grand Robert définit le terme « joyau » comme une chose « généralement unique en son genre et de grande valeur ». Le substantif évaluatif non axiologique « foule » indique qu'il y a beaucoup de « joyaux architecturaux » à contempler.

44. Le centre-ville piétonnier a du cachet grâce à une foule de **joyaux** architecturaux tels que le Théâtre, le Beffroi et le musée archéologique...sans oublier les nombreux édifices religieux comme la somptueuse cathédrale Saint-Aubain, les églises Saint-Jean Baptiste et Saint-Loup.

D'autres substantifs évaluatifs axiologiques jugés des exemples clairs sont entre autres « richesse », « paradis », « trésor », « magie », « perle », « merveille », « spécialité », « splendeur », « aubaine », etc.

La classification des substantifs évaluatifs axiologiques comprend aussi quelques cas douteux qui méritent de plus amples explications.

L'analyse de la brochure touristique « Votre été en Wallonie » a déjà démontré que la Wallonie est une région qui offre des activités pour tous les goûts : se détendre ou jouer du calme d'une part et faire des découvertes ou partir à l'aventure d'autre part. L'exemple (45) illustre très bien cette structure binaire. Ainsi, le destinataire présente la Wallonie comme une région qui s'adapte à tout le monde : les destinataires ne doivent pas choisir entre l'aventure ou la détente, mais ils découvrent ces deux aspects en même temps en Wallonie. Cette structure binaire est, selon Urbain (1983, cité par Dann 1996, p. 45), une caractéristique typique du discours touristique. Elle contribue effectivement à la fonction persuasive et à l'image attractive de la destination.

45. Fêru de culture, avide d'**aventures**, sportif ou amateur de **tranquillité**, l'épicurien que vous êtes sera servi !

L'exemple (46) contient le nom « expérience » que nous considérons comme un substantif évaluatif axiologique. Le destinataire mentionne que les destinataires vivront dans le Pays des Sources une expérience authentique, ce qui implique un jugement de valeur positif de sa part. L'expression « expérience » reçoit alors une connotation positive. De plus, le destinataire les convainc de découvrir cet endroit exceptionnel et de vivre « une expérience authentique ». La fonction persuasive, l'une des fonctions clés de la brochure touristique, est donc clairement illustrée dans la phrase suivante.

46. Le Pays des Sources, **une expérience** authentique !

L'exemple (47) présente le circuit de Spa-Francorchamps comme un mythe, comme une expérience à ne pas rater. C'est pourquoi le terme « mythe » véhicule, d'après nous, une valorisation du destinataire. La phrase communique son opinion et annonce, en effet, un jugement de valeur positif.

47. Le circuit de Spa-Francorchamps, **un mythe** à portée de main !

L'analyse de la brochure touristique wallonne « Votre été en Wallonie » a déjà prouvé que la théorie de Cohen (1986, cité par Dann 1996, p. 49), stipulant que le but ultime de voyager est d'échapper à la vie quotidienne et de retrouver le bonheur, s'applique très souvent dans les brochures touristiques. L'exemple suivant illustre de nouveau cette allégation. Le destinataire

indique que le « superbe » centre de bien-être est l’endroit par excellence pour se relaxer et pour se détendre. Il s’ensuit que le terme « relaxation » contient un jugement de valeur positif.

48. **Relaxation** et détente seront au rendez-vous grâce notamment au superbe centre de bien-être avec piscine intérieure (ouverte de 6h à 23h), sauna, hammam et à la moderne et complète salle de fitness ouverte 24h/24.

L’exemple (49) comprend les termes « classe », « élégance » et « savoir-faire » qui véhiculent, d’après nous, un jugement de valeur positif accordé par le destinataire. Selon ce dernier, le Château des Thermes est un hôtel de luxe où les touristes peuvent se laisser choyer.

49. Laissez-vous choyer dans un lieu empreint d’authenticité, de **classe**, d’**élégance** et de **savoir-faire** !

La phrase suivante donne une autre description du Château des Thermes. Outre sa classe, son élégance et son savoir-faire, le centre thermal de cet hôtel se distingue également par son originalité. Ce terme implique donc un jugement de valeur du destinataire à l’aide duquel il veut convaincre les destinataires.

50. Son centre thermal se distingue par son **originalité** : piscine intérieure, bain thermal extérieur à 34°C, saunas, hammams, jacuzzi, caldarium, cabine de sel, cabine infrarouge, pédiluve, salles de relaxation.

Le tableau schématise les substantifs évaluatifs axiologiques identifiés plus d’une fois dans le corpus, ainsi que la fréquence. Le groupe des substantifs évaluatifs axiologique comprend 211 noms.

Substantifs évaluatifs axiologiques	Fréquence
Découverte	28
Détente	19
Richesse	13
Aventure	12
Expérience	10
Ecrin	10
Escapade	9
Paradis	8

Evasion	7
Authenticité	7
Beauté	6
Panorama	6
Bien-être	5
Incontournable	5
Trésor	4
Curiosité	4
Calme	3
Honneur	3
Magie	3
Quiétude	3
Perle	2
Divertissement	2
Attrait	2
Merveille	2
Convivialité	2
Spectacle	2
Atout	2
Spécialité	2
Tranquillité	2

Tableau 5 : Les substantifs évaluatifs axiologiques les plus fréquents de la brochure touristique « Escapades en Wallonie »

Des substantifs évaluatifs axiologiques employés une seule fois dans la brochure « Escapades en Wallonie » sont entre autres « valeur », « effervescence », « aubaine », « must », « fleuron », « joyau », « havre de paix », etc.

#### 4.1.2.3. Les substantifs évaluatifs non axiologiques

Etant donné que l'objectif principal des brochures touristiques consiste à persuader les destinataires et à promouvoir la destination, les substantifs évaluatifs non axiologiques

peuvent s'axiologiser grâce à leur cotexte ou au contexte général. Tel est d'après nous le cas dans les phrases suivantes, qui expriment d'ailleurs toutes une évaluation quantitative.

Le premier exemple illustre très bien la technique de l'axiologisation. De prime abord, le terme « foule » ne semble pas être un substantif valorisant. Or, grâce au contexte verbal, le destinataire a l'impression que Namur offre d'innombrables édifices magnifiques à contempler, que le destinataire présente comme des « bijoux architecturaux ». L'énumération des curiosités ne fait qu'accentuer cette idée. Le cotexte aide donc à se former une image positive et attractive de la ville de Namur.

51. Namur, fille de l'eau, est une ville au charme fou. Le centre-ville piétonnier a du cachet grâce à **une foule** de bijoux architecturaux tels le Théâtre, le Beffroi et le musée archéologique... sans oublier les nombreux édifices religieux comme la somptueuse cathédrale Saint-Aubain, les églises Saint-Jean Baptiste et Saint-Loup.

Le cotexte de la phrase suivante met en évidence la connotation positive du terme « gamme ». Plus spécifiquement, le cotexte favorise la valorisation de cette expression. En lisant la phrase, le destinataire apprend immédiatement que la région d'Ourthe et Somme propose énormément de maisons de vacances pour tous les goûts. De plus, à l'aide du contexte général, l'expression « gamme » reçoit une connotation positive et peut donc s'axiologiser.

52. Ourthe & Somme propose **une** large **gamme** de maisons de vacances, situées dans les plus beaux coins d'Ardenne.

L'exemple (53) illustre également la théorie de Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 87) qui stipule que les substantifs évaluatifs non axiologiques peuvent s'axiologiser. Plus précisément, les expressions « diversité » et « pléthore » véhiculent une valorisation au moyen du contexte verbal. En effet, le destinataire mentionne que la Wallonie offre une panoplie d'activités à faire grâce à la diversité du paysage. Ces substantifs contribuent donc à l'idée que les touristes ne s'y ennuièrent jamais.

53. En Wallonie, **la diversité** du paysage naturel sert d'(excellent) prétexte à **pléthore** d'activités variées : excursion dans ses parcs naturels, comme celui des Hautes-Fagnes, promenade à pied, à cheval ou à vélo le long du RAVeL, visite de parcs animaliers tels Pairi Daiza ou le Domaine des Grottes de Han,

flânerie bucolique aux Jardins d'Annevoie, et bien sûr d'infini Sentiers de randonnée qui vous guident jusqu'au cœur de ses Plus Beaux villages.

D'autres substantifs évaluatifs non axiologiques qui expriment une évaluation quantitative sont « multitude », « étendu », « multiplicité », « grandeur », « ampleur », « exubérance », « éventail » et « plénitude ».

Outre des évaluations quantitatives, les substantifs évaluatifs non axiologiques peuvent également manifester une valorisation qualitative.

Ainsi, la phrase (54) contient le terme « qualité » qui implique, selon nous, une valorisation positive accordée par le destinataire. En effet, il présente le musée le Grand Curtius d'une manière attractive grâce à l'adjectif « exceptionnelle » et à l'énoncé « un cadre architectural remarquable ». Par conséquent, cette expression s'est axiologisée grâce au cotexte.

54. Le Grand Curtius présente des collections d'**une qualité** exceptionnelle dans un cadre architectural remarquable.

L'exemple fourni ci-dessous comprend les termes « atmosphère » et « ambiance » qui, au premier abord, ne contiennent pas un véritable jugement de valeur. Cependant, grâce aux adjectifs « authentique » et « décalé » entourant les deux noms en question, « atmosphère » et « ambiance » s'axiologisent et reçoivent une connotation positive.

55. Situé entre Namur et Dinant, le Château de la Poste, ancienne résidence princière, date de 1884. Transformé en hôtel depuis 2009, il possède **une atmosphère** authentique et **une ambiance** décalée.

Finalement, le schéma suivant présente, par ordre de fréquence décroissante, les substantifs évaluatifs non axiologiques identifiés au moins deux fois dans le corpus. Le corpus de la brochure touristique « Escapades en Wallonie » contient 39 substantifs évaluatifs non axiologiques.

Substantifs évaluatifs non axiologiques	Fréquence
Ambiance	9
Qualité	8



Atmosphère	4
Diversité	4
Pléthore	2
Foule	2
Multitude	2

Tableau 6 : Les substantifs évaluatifs non axiologiques les plus fréquents de la brochure touristique « Escapades en Wallonie »

Des substantifs évaluatifs non axiologiques employés une fois dans la brochure sont « étendu », « multiplicité », « grandeur », « gamme », « ampleur », « exubérance », « éventail » et « plénitude ».

## 4.2. LES BROCHURES TOURISTIQUES FLAMANDES

Ce chapitre suit la même structure que l'analyse des brochures touristiques wallonnes. Plus spécifiquement, pour chaque type de noms quelques exemples clairs sont présentés. Par contre, d'autres cas méritent de plus amples informations. Etant donné que le contexte verbal joue un rôle primordial afin de pouvoir déterminer la valeur valorisante des noms, ils sont toujours présentés dans leur cotexte. Finalement, la fréquence des substantifs par catégorie est précisée.

### 4.2.1. La brochure touristique « Gent, bruisend authentiek »

La brochure contient au total 50 substantifs affectifs et évaluatifs dont 29 substantifs affectifs et évaluatifs différents.

#### 4.2.1.1. Les substantifs affectifs

Les trois exemples présentés ci-dessous contiennent tous le nom « plezier » que nous jugeons un exemple type d'un substantif affectif. La deuxième et la troisième phrase comprennent le terme « plezier » employé comme un nom composé.

1. Twee kwartieren, samen goed voor uren **plezier**

2. Nog meer ouderwets **theaterplezier**.
3. De oudste nog bestaande bioscoop van Gent koppelt nostalgisch **cinemaplezier** aan moderne projectiekwiteit.

Outre ces trois cas clairs, le corpus néerlandais comprend également deux noms qui méritent de plus informations.

Ainsi, l'exemple (4) contient le substantif « zin » qui implique selon nous un aspect affectif accordé par le destinataire. Van Dale définit ce terme comme « begeerte, wil ». Cette définition renvoie effectivement aux sentiments du destinataire. La phrase contient aussi une structure binaire : l'offre touristique s'adapte aux vœux et aux envies des destinataires. De plus, le destinataire pose une question tandis qu'il suggère déjà une réponse positive.

4. **Zin** in hedendaagse kunst of eerder in een nostalgische bui? Volg uw gevoel!

L'exemple (5) présente la ville de Gand également d'une manière attractive. En effet, le destinataire évoque que chaque touriste trouvera quelque chose à son goût dans l'une des nombreuses rues commerçantes. Cette phrase aide donc de nouveau à promouvoir la ville et provoque un sentiment de bonheur, de joie chez le destinataire. Grâce à l'adverbe « ongetwijfeld », la connotation affective du terme « gading » est soulignée.

5. In de vele winkelstraten vindt u ongetwijfeld uw **gading**.

La brochure touristique compte sept substantifs affectifs. Concrètement, le nom « plezier » a été employé trois fois, tandis que le nom « charme », « verrassing », « zin » et « gading » figurent seulement une fois dans le corpus.

#### 4.2.1.2. Les substantifs évaluatifs axiologiques

Quelques exemples clairs de substantifs évaluatifs axiologiques qui véhiculent, d'après nous, un clair jugement de valeur positif de la part du destinataire sont présentés ci-dessous. Le contexte verbal et plus spécifiquement les énoncés « unieke », « bewonderen » et « geniet »

aident à augmenter la valorisation des noms. Dans l'exemple (8), par contre, cette valeur valorisante provient plutôt du contexte général.

6. Dankzij het grootse voetgangersgebied van België kunt u die unieke **schat** aan historisch erfgoed ook ongestoord bewonderen.
7. Als bezoeker geniet u gewoon van **de schoonheid** van de vele bloemen en planten.
8. Het Gentse stadhuis laat zich bekijken als **een bloemlezing** van de bouwkunst van de 15e tot de 18e eeuw.

D'autres substantifs évaluatifs axiologiques qui sont considérés comme des exemples types sont entre autres « bezienswaardigheid », « parel », « meesterwerk », « specialiteit », « kunstschat », etc.

Dans ce qui suit, nous commentons davantage quelques substantifs évaluatifs axiologiques.

Ainsi, premièrement, l'exemple (9) contient le terme « blikvanger » qui est estimé un substantif évaluatif axiologique. Moyennant cette expression, le destinataire donne un avis et exprime en même temps son opinion, qui est en outre positif. Ce dernier recommande, en effet, quelles attractions les destinataires ne peuvent certainement pas rater lors de leur visite à Gand. Par conséquent, le destinataire considère ces curiosités comme des points d'intérêt importants, ce qui implique un jugement de valeur positif souligné grâce au verbe « bewonderen ».

9. U mag Gent echter niet verlaten zonder minstens deze **blikvangers** bewonderd te hebben.

Le destinataire mentionne dans l'exemple (10) que les destinataires ne peuvent pas non plus rater le célèbre centre d'art Vooruit. De plus, il le juge « een begrip » à Gand, ce qui contient un jugement de valeur positif.

10. Vooruit is al vele jaren **een begrip** in Gent.

Dans l'exemple suivant, le destinataire souligne la quiétude et le calme qu'offre la ville de Gand. Il présente la ville donc comme un endroit qui plaît à chaque touriste. La vie animée ou la tranquillité, il y en a pour tous les goûts. Cette structure binaire contribue, selon Urbain (1983, cité par Dann 1996, p. 45), à l'image positive de la ville et à promouvoir la destination, ce que Dann (1996, p. 65) considère comme des caractéristiques typiques du langage du tourisme.

11. Het is nauwelijks te geloven, maar op minder dan vijftig meter afstand van het drukke Sint-Baafsplein vindt u **een oase** van **rust**: de Achtersikkel uit 1481.

L'exemple (12) anime les destinataires à parcourir la ville de Gand de nuit, car à ce moment-là ils peuvent prendre de magnifiques photos. De plus, le destinataire a décidé de ne pas employer le nom habituel « foto », mais d'embellir cette expression à l'aide du terme « plaatje », ce que Snell-Hornby (1999, p. 95) appelle la fonction expressive (voir 2.3.1.1). L'adjectif « feeëriek » et l'énoncé « de prachtige, zorgvuldig uitgekiende belichting » aident également à présenter la ville d'une manière attractive.

12. De prachtige, zorgvuldig uitgekiende belichting van de gebouwen en monumenten in de binnenstad zorgen voor **een** feeëriek **plaatje**.

Le tableau présente, par ordre de fréquence décroissante, les substantifs évaluatifs axiologiques qui ont été identifiés plus d'une seule fois. La brochure contient au total 37 substantifs évaluatifs axiologiques.

Substantifs évaluatifs axiologiques	Fréquence
Rust	5
Oase	4
Kunstschat	3
Blikvanger	3
Meesterwerk	2
Specialiteit	2
Begrip	2
Panorama	2
Schoonheid	2

Bezienswaardigheid	2
--------------------	---

Tableau 7 : Les substantifs évaluatifs axiologiques les plus fréquents de la brochure touristique « Gent, bruisend authentiek »

Quelques substantifs évaluatifs axiologiques qui n'ont été employés qu'une fois sont entre autres « schat », « plaatje », « parel », « topstuk », « bloemlezing », etc.

#### 4.2.1.3. Les substantifs évaluatifs non axiologiques

Etant donné que les fonctions primaires des brochures touristiques consistent à persuader les destinataires et à promouvoir la destination, Calvi et Bonomi (2008, p. 189) indiquent que le discours touristique est dominé par un optimisme et par des valeurs positives. Grâce à ce langage euphorique et grâce au contexte verbal et général, les substantifs évaluatifs non axiologiques peuvent s'axiologiser.

Ainsi, l'exemple (13) contient le terme « uitgestrektheid » qui en soi ne véhicule pas de valorisation. Néanmoins, le contexte verbal évoque que la place Saint-Pierre est un endroit où on peut toujours prendre du bon temps : soit grâce à l'ampleur de la place, soit grâce à la vie animée. La connotation positive provient également du verbe « genieten ».

13. Bovengronds geniet u van **de uitgestrektheid** van het evenementenplein (op stille dagen) of de gezellige drukte van circus, kermis of andere feestelijkheden.

L'exemple (14) souligne la variété des restaurants et des plats à déguster dans le merveilleux quartier Patershol. Les termes « prachtig », « authentiek » et les énoncés « de vele stemmige restaurantjes » et « niet te evenaren » évoquent une valorisation positive de la part du destinataire à l'aide de laquelle il veut promouvoir Gand et persuader les destinataires. Grâce au contexte verbal, le nom « variatie » s'axiologise.

14. In het prachtige Patershol 'proeft' u de middeleeuwen nog het best: het oude stratenplan is authentiek, de vele stemmige restaurantjes bieden **een** niet te evenaren culinaire **variatie**.

Outre des évaluations quantitatives, la brochure contient également des évaluations qualitatives qui peuvent s'axiologiser. Ainsi, le terme « sfeer » peut être considéré comme un nom neutre ou ambivalent. Néanmoins, il peut être réinterprété d'une façon positive grâce au

cotexte. Le destinataire veut souligner la particularité du béguinage et évoque, en effet, qu'il y règne une atmosphère unique.

15. Gent telt niet minder dan drie authentieke, door Unesco als werelderfgoed erkende begijnhoven. Dit is er één van. Hoewel het niet meer ommuurd is en dus gewoon deel uitmaakt van de stad blijft de **sfeer** er uniek.

En ce qui concerne la fréquence des substantifs évaluatifs non axiologiques, les expressions « *verscheidenheid* » et « *sfeer* » ont été employées deux fois ; les deux autres substantifs évaluatifs non axiologiques, « *variatie* » et « *uitgestrektheid* », une fois. Le corpus comprend en totalité six substantifs évaluatifs non axiologiques.

#### 4.2.2. La brochure touristique « Brugge »

La brochure touristique « Brugge » compte 39 substantifs valorisants dont 29 substantifs affectifs et évaluatifs différents.

##### 4.2.2.1. Les substantifs affectifs

Les noms présentés ci-dessous illustrent des substantifs que nous estimons clairement affectifs. Ils émettent effectivement une claire réaction émotionnelle qui évoque le bonheur.

16. Zowel geschikt voor **middagleute** als avondlijk **vertier**.

Un terme où l'aspect affectif ne se déduit pas immédiatement est le nom « charme ». Comme il a déjà été mentionné, ce terme est considéré comme un substantif affectif, car il évoque un sentiment spécifique. Le destinataire est charmé et séduit par le salon de thé dont il est question dans la phrase.

17. Dit nieuwe koffiehuis grossiert in ouderwetse **charme**.

L'exemple (18) contient le nom « hemel » que nous considérons grâce au contexte général de la brochure touristique comme un substantif affectif. Selon Van Dale, ce terme désigne dans sa signification figurative « oord of toestand van gelukzaligheid ». Le destinataire présente

donc le salon de thé comme le paradis sur terre, ce qui véhicule, par conséquent, une valorisation positive.

18. **Een hemel** voor al wie van filterkoffie, cappuccino's, espresso's en lattes houdt, mar ook theeliefhebbers komen uitgebreid aan hun trekken.

Au total, la brochure sur Bruges compte six substantifs affectifs qui ont tous été employés une seule fois : « leute », « vertier », « charme », « wauw-factor », « hemel » et « verleiding ».

#### 4.2.2.2. Les substantifs évaluatifs axiologiques

Quelques exemples illustratifs des substantifs évaluatifs axiologiques qui véhiculent tous une claire valorisation sont :

19. Zowel binnen als buiten op het aangename binnenterras kun je degusteren van deze tongstrelende **heerlijkheid**.
20. Omringende bomen en struiken maken van het park een klassiek verborgen **juweeltje**.
21. Je vindt hier zowel eigentijdse kantstukken als antieke **kantpareltjes**, soms zelfs ingelijst.

D'autres noms que nous jugeons clairement évaluatifs axiologiques sont entre autres « meesterwerk », « schoonheid », « paradijs », « parel », etc.

Cependant, quelques noms jugés des substantifs affectifs méritent de plus amples informations.

L'exemple (22) contient le nom « plaatje » qui dans ce contexte-ci contient un sens métaphorique. Plus spécifiquement, Van Dale définit ce terme de la manière suivante : « tafereel dat mooi of ontroerend is om te zien », ce qui évoque, par conséquent, un jugement de valeur positif. Le destinataire invite les destinataires à se reposer et à contempler les abords le long du lac d'Amour.

22. Neem dus je tijd en ga even zitten op een bankje langs het romantische Minnewater om te genieten van dit eeuwenoude **plaatje**.

L'analyse des brochures touristiques wallonnes a déjà démontré que le nom « découverte » est souvent employé dans le discours touristique afin d'inviter les destinataires à découvrir la région ou la ville dont il est question dans l'écrit touristique. En effet, le terme « découverte » figure 54 fois dans la brochure touristique « Votre été en Wallonie » et est, en conséquence, le substantif évaluatif axiologique le plus employé. Ce terme a, d'ailleurs, 28 fois été employé dans la brochure touristique « Escapades en Wallonie » et est également le substantif évaluatif axiologique le plus employé dans cette brochure. Dans l'exemple (23), le destinataire décrit le festival « December Dance » comme une découverte dansante, ce qui implique un jugement de valeur positif de sa part.

23. Het wordt een dansante **ontdekkingstocht** langsheen verschillende stijlen en landen (o.a. Japan, China, Taiwan, Thailand, Vietnam, Indonesië, Zuid-Korea, De Filippijnen,...)

Au total, 26 substantifs évaluatifs axiologiques ont été identifiés. Le tableau suivant indique, par ordre de fréquence décroissante, les divers substantifs évaluatifs axiologiques qui ont été employés au moins deux fois.

<b>Substantifs évaluatifs axiologiques</b>	<b>Fréquence</b>
Vakmanschap	4
Parel	3
Meesterwerk	2
Must	2
Specialiteit	2

Tableau 8 : Les substantifs évaluatifs axiologiques les plus fréquents de la brochure touristique « Brugge »

La brochure touristique « Brugge » compte également plusieurs substantifs évaluatifs axiologiques qui n'ont été employés qu'une seule fois, tels que « juweel », « hoogtepunt », etc.

#### 4.2.2.3. Les substantifs évaluatifs non axiologiques

Comme le stipule Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 96) les substantifs évaluatifs non axiologiques peuvent exprimer une valorisation quantitative ainsi qu'une valorisation qualitative. La brochure de Bruges contient deux substantifs évaluatifs non axiologiques qui impliquent une



valorisation quantitative, plus précisément les termes « variatie » et « resem ». Grâce à leur contexte verbal et au contexte général du discours touristique, ces noms peuvent s'axiologiser de sorte qu'ils contiennent toutefois une connotation positive. En effet, les deux substantifs des exemples (24) et (25) précisent que chaque touriste trouvera quelque chose à son goût à Bruges.

24. **Variatie** troef!

25. En je hebt keuze uit **een resem** stoffen, van budgetvriendelijk tot exclusief.

Sous l'influence des termes qui entourent le substantif dit neutre ou ambivalent, il peut, néanmoins, véhiculer une valorisation et s'axiologiser.

Ainsi, au premier abord, le terme « atmosfeer » de l'exemple (26) ne contient pas une véritable valorisation. Or, grâce au contexte verbal, et plus spécifiquement à la description précise de l'endroit, le destinataire suscite l'atmosphère particulière et unique.

26. Het Arentshof, liggend langs de pittoreske reitjes, creëert een geheel eigen **atmosfeer** met zijn hoge bomen, verborgen bankjes, mysterieuze kunstwerken en prachtig uitzicht op de Onze-Lieve-Vrouwekerk en Gruuthusepaleis.

Le substantif évaluatif non axiologique « ambiance » est le seul nom de cette catégorie qui a été employé trois fois. Les noms « variatie », « resem », « atmosfeer » et « sfeer » ont tous les quatre été identifiés une seule fois. Dès lors, le corpus comprend sept substantifs évaluatifs non axiologiques.

#### 4.2.3. La brochure touristique « Toeristische Gids, leuke tips voor Leuven »

La troisième brochure touristique flamande compte 43 substantifs valorisants dont 22 substantifs différents.

##### 4.2.3.1. Les substantifs affectifs

Six substantifs valorisants identifiés dans la brochure touristique ont été inclus dans la première classe de substantifs valorisants, à savoir les substantifs affectifs. Kerbrat-

Orecchioni (2009, p. 95) mentionne que les substantifs affectifs se distinguent des substantifs évaluatifs par leur contenu émotionnel.

Des six substantifs affectifs, nous jugeons deux expressions, « plezier » et « pret », clairement affectives.

27. Hoofdstad van het bier, de goede smaak en **shoppingplezier**.

28. Ravotten in de speeltuinen, varen met elektroboten, fietsen in het verkeerspark en **waterpret** beleven in het vernieuwde en verwarmde openluchtloeterbad...

Quant aux cas où l'aspect affectif ne se déduit pas immédiatement, le nom « lust » de l'exemple (29) doit être argumenté davantage. Van Dale définit le terme « lust » comme « plezier, welbehagen, genot », ce qui accorde donc une réaction émotionnelle de la part du destinataire. C'est la raison pour laquelle « lust » implique, d'après nous, un aspect affectif. De plus, le contexte verbal, et plus particulièrement l'adverbe « gegarandeerd » contribue à réaliser la fonction persuasive des brochures touristiques.

29. Een brouwerijbezoek is gegarandeerd **een lust** voor oog en smaak.

Le cas douteux suivant contient le terme « verleider ». En utilisant ce nom, le destinataire évoque que les touristes seront séduits par les découvertes que propose le circuit pédestre et cyclotouriste. Par ailleurs, il présente ce circuit comme une vraie perle, que nous jugeons un substantif évaluatif axiologique.

30. Deze parel van een wandel- en fietsroute voert je langs de verborgen **verleiders** van Leuven.

Le nom « plezier » a été employé trois fois, tandis que les autres substantifs affectifs, « lust », « verleider » et « pret » n'ont été identifiés qu'une seule fois.

#### 4.2.3.2. Les substantifs évaluatifs axiologiques

Les exemples (31) et (32) sont, d'après nous, des exemples clairs de substantifs évaluatifs axiologiques. Ils expriment, en effet, l'opinion du destinataire qui véhicule un jugement de valeur positif.

31. Dit **pareltje** van gotische bouwkunst is **een** absolute **must**!

32. Nu dient de tuin niet enkel meer voor wetenschappelijk onderzoek, hij is ook **een** groen **paradijs** midden in de stad waar zowel Leuvenaars als bezoekers met volle teugen van genieten.

D'autres substantifs évaluatifs axiologiques estimés des cas clairs sont par exemple « trots », « schat », « oase », etc. Néanmoins, quelques noms considérés comme des substantifs évaluatifs sont davantage argumentés dans ce qui suit.

Le destinataire de la brochure touristique évoque dans la phrase (33) que la chambre de trésor de l'église attire beaucoup de visiteurs. À l'aide de l'expression « publiekstrekker », il invite les destinataires à contempler ce lieu unique. L'exemple (34) adopte la même stratégie. Plus spécifiquement, le destinataire emploie le nom « topper » grâce auquel il donne son opinion, et il évoque que Louvain abrite des perles qui sont, en outre, inscrites sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco. De plus, selon Van Dale le terme « topper » signifie « het of de beste in zijn soort ».

33. In de Sint-Pieterskerk is de Schatkamer, die tot het M - Museum Leuven behoort, **de** grote **publiekstrekker**.

34. Kortom, dit museum is **een** absolute **topper** voor het erfgoedtoerisme.

La catégorie des substantifs évaluatifs axiologiques contient 28 noms. Le tableau suivant schématise, par ordre de fréquence décroissante, les substantifs évaluatifs axiologiques qui ont été identifiés plus d'une fois.

Substantifs évaluatifs axiologiques	Fréquence
Paradijs	4

Oase	4
Rust	4
Topper	3
Parel	2
Publiekstrekker	2
Must	2

Tableau 9 : Les substantifs évaluatifs axiologiques les plus fréquents de la brochure touristique « Toeristische Gids, leuke tips voor Leuven »

La brochure comprend également plusieurs substantifs qui n'ont été employés qu'une fois, tels que « troef », « ontspanningsmogelijkheden », « schat », « bezienswaardigheid », etc.

#### 4.2.3.3. Les substantifs évaluatifs non axiologiques

La brochure touristique « Toeristische Gids, leuke tips voor Leuven » comprend quelques substantifs évaluatifs non axiologiques exprimant une quantité qui n'ont pas encore été employés dans les autres brochures flamandes. Plus précisément, il s'agit des noms « veelzijdigheid » et « waaier » qui reçoivent, d'après nous, une connotation positive à l'aide du cotexte ou du contexte du discours touristique. Celle de l'exemple (35) provient plutôt du contexte général du discours touristique ; celle de la phrase (36) peut être déduite à l'aide du contexte verbal. Certes, l'énoncé « ontspanningsmogelijkheden voor groot en klein » indique que le domaine de Kessel-Lo offre des activités pour tous les goûts.

35. M - Museum Leuven toont oude en hedendaagse kunst geïnspireerd door **de veelzijdigheid** van Leuven.

36. Het Provinciedomein Kessel-Lo biedt dan weer **een waaier** aan ontspanningsmogelijkheden voor klein en groot.

Le tableau présenté ci-dessous précise les substantifs évaluatifs non axiologiques, par ordre de fréquence décroissante, employés au moins deux fois.

Substantifs évaluatifs non axiologiques	Fréquence
Sfeer	4
Waaier	2

Verscheidenheid	2
-----------------	---

Tableau 10 : Les substantifs évaluatifs non axiologiques les plus fréquents de la brochure touristique « Toeristische Gids, leuke tips voor Leuven »

Le nom « veelzijdigheid » est le seul substantif évaluatif non axiologique qui a été employé une fois. Le corpus comprend en total neuf substantifs évaluatifs non axiologiques.

#### 4.2.4. La brochure touristique « Hasselt Zonhoven »

La brochure touristique sur Hasselt et Zonhoven contient au total 80 substantifs valorisants dont 41 substantifs affectifs et évaluatifs différents.

##### 4.2.4.1. Les substantifs affectifs

Les exemples ci-dessous accordent, d'après nous, un clair aspect affectif accordé par le destinataire et sont, par conséquent, des exemples types de la première catégorie des substantifs valorisants stipulée par Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 104). Outre dans cet exemple, le destinataire est également émotionnellement impliqué dans des expressions, telles que « sensaties », « pret », etc.

##### 37. Ongeremd **fietsplezier**

La classe des substantifs affectifs comprend également une phrase où la réaction émotionnelle du destinataire mérite de plus amples informations.

Ainsi, les noms affectifs « plezier », « pret », etc. évoquent tous un sentiment de bonheur et de joie. Or, l'exemple (38) implique une émotion complètement différente. A l'aide du terme « spanning », le destinataire évoque l'atmosphère particulière de Bokrijk et il invite en même temps les destinataires à découvrir Bokrijk et le feuilleton télévisé « de 5e boog ».

##### 38. Mysterie, **spanning**, avontuur: in 2011 is Bokrijk in de ban van 'de 5e boog'.

Le corpus entier comprend 12 substantifs affectifs. Le tableau suivant schématise, par ordre de fréquence décroissante, les substantifs affectifs employés plus d'une fois dans la brochure touristique « Hasselt Zonhoven ».

Substantifs affectifs	Fréquence
Plezier	3
Zin	2
Sensatie	2

Tableau 11 : Les substantifs affectifs les plus fréquents de la brochure touristique « Hasselt Zonhoven »

Des substantifs affectifs trouvés dans la brochure touristique qui n'ont été employés qu'une seule fois, sont entre autres « charme » et « verrassing ».

#### 4.2.4.2. Les substantifs évaluatifs axiologiques

Les exemples (39) et (40) sont des cas très illustratifs des substantifs évaluatifs axiologiques. En effet, le destinataire donne un jugement de valeur très positif en faveur des villes Hasselt (exemple 39) et Zonhoven (exemple 40).

39. Maak kennis met het boeiende levensverhaal van Pater Valentinus Paquay tijdens een bezoek aan de grafkapel en het museum. **Een** echt **wonder!**

40. Een vijver in de tuin, een rustgevend gevoel, maar ook een bron van **schoonheid**.

Les substantifs « natuurschoon », « pracht », « must », « parel », « oase », etc. contribuent, d'après nous, également à l'image attractive et positive de Hasselt et Zonhoven. De plus, ces exemples aident à réaliser la fonction persuasive des brochures touristiques.

Dans ce qui suit, quelques cas particuliers sont davantage expliqués et argumentés.

Ainsi, le destinataire évoque, selon nous, une valorisation positive dans l'exemple (41) moyennant le terme « gemoedelijkheid ». Plus précisément, ce nom énonce que Zonhoven a la réputation d'être une ville où il règne une ambiance conviviale et cordiale. Le destinataire veut donc évoquer l'hospitalité et la convivialité de la ville.

41. Het pas afgeronde citymarketingplan van de gemeente Zonhoven bevestigt dat zowel inwoners als bezoekers de gezellige sfeer en **gemoedelijkheid** van onze gemeente naar waarde weten te schatten.

Le terme « aanrader » que contient la phrase (42) implique un jugement de valeur de la part du destinataire. Plus spécifiquement, il recommande ce qui vaut vraiment la peine. Le destinataire promet une balade jalonnée pour les plus petits. Afin d'attirer un certain public cible, Brosson (s.d., p. 10) stipule que il est très important d'utiliser un langage relativement facile à comprendre et qui se situe proche de l'oralité. A ce propos, l'énoncé « keicool » s'adapte au langage des enfants et leur donne envie de découvrir Hasselt de leur manière.

42. Ontdek Hasselt op kindermaat samen met je klas, ouders of vriendjes tijdens een 'keicoole' trip doorheen de stad. **Een** absolute **aanrader!**

L'exemple précédent contient un point d'exclamation afin d'accentuer la phrase. L'exemple suivant, par contre, prend la forme d'une phrase interrogative. A notre avis, les interrogations aident à interpeller le destinataire. Ce dernier a l'impression de pouvoir interpréter la phrase librement, mais en même temps le destinataire donne son avis personnel à l'aide duquel il veut convaincre les destinataires du fait que Hasselt est la région par excellence pour se détendre et pour échapper au rythme de tous les jours, que Cohen (1986, cité par Dann 1996, p. 49) considère comme le but ultime de voyager. Le destinataire rêve déjà d'un moment de tranquillité et de jouissance grâce au verbe « verkennen », à l'énoncé « helemaal op je eigen tempo » et aux substantifs évaluatifs axiologiques « natuurschoon », « toppunt » et « ontspanning ».

43. De streek verkennen op de pedalen, helemaal op je eigen tempo, terwijl **natuurschoon** aan je voorbijglijdt. **Het toppunt** van **ontspanning**, toch?

Au total, 55 substantifs évaluatifs axiologiques ont été identifiés. Le tableau ci-dessous présente, par ordre de fréquence décroissante, les substantifs évaluatifs axiologiques identifiés au moins deux fois dans la brochure.

Substantifs évaluatifs axiologiques	Fréquence
Bezienswaardigheid	8
Rust	4

Ontspanning	3
Ontdekking	3
Oase	3
Specialiteit	3
Blikvanger	2
Stilte	2
Schoonheid	2
Must	2
Natuurschoon	2
Belevenis	2
Aanrader	2

Tableau 12 : Les substantifs évaluatifs axiologiques les plus fréquents de la brochure touristique « Hasselt Zonhoven »

Des substantifs évaluatifs axiologiques employés une seule fois dans la brochure sont entre autres « pracht », « panorama », « magie », « trekpleister », etc.

#### 4.2.4.3. Les substantifs évaluatifs non axiologiques

La brochure touristique « Hasselt Zonhoven » ne comprend pas seulement des noms qui expriment une évaluation quantitative, mais également des substantifs qui énoncent une qualité.

Ainsi, en premier lieu, le nom « uitgestrektheid » de l'exemple (44) évoque l'étendue des champs, ce que le destinataire considère comme un atout particulier de la région. De plus, l'énoncé « ontdek de unieke stilte » invite le destinataire à prendre un moment de détente et à bénéficier de la quiétude. Voilà pourquoi ce substantif reçoit une connotation positive grâce au contexte.

44. Ontdek de unieke stilte en **uitgestrektheid** van dit heidegebied, dat wordt afgewisseld met vennen.

Un exemple clair d'une valorisation qualitative est le nom « kwaliteit ». Le destinataire mentionne que Zonhoven a différentes qualités et ce qui donne envie aux destinataires de



partir à la découverte de la région. De plus, les verbes « ontdekken » et « meeslepen » accentuent la connotation positive.

45. Ik nodig jullie dan ook graag uit om binnenkort zonder meer Zonhoven te komen ontdekken en je te laten meeslepen door al **de kwaliteiten** van onze gemeente.

Finalemment, le tableau ci-dessous présente, par ordre de fréquence décroissante, les substantifs évaluatifs non axiologiques identifiés au moins deux fois dans la brochure. Le corpus comprend en total 13 substantifs évaluatifs non axiologiques.

<b>Substantifs évaluatifs axiologiques</b>	<b>Fréquence</b>
Sfeer	7
Kwaliteit	2
Waaier	2

Tableau 13 : Les substantifs évaluatifs non axiologiques les plus fréquents de la brochure touristique « Hasselt Zonhoven »

Les substantifs « uitgestrektheid » et « grandeur » ont été employés une seule fois.

### 4.3. TENDANCES GÉNÉRALES

Ce chapitre vise à préciser quelques tendances générales constatées dans les brochures touristiques wallonnes et flamandes.

Premièrement, quant au nombre total des substantifs affectifs et évaluatifs des brochures touristiques, l'analyse démontre une nette distinction entre les brochures touristiques wallonnes et flamandes. Les brochures wallonnes « Votre été en Wallonie » et « Escapades en Wallonie » contiennent respectivement 376 et 297 substantifs valorisants. Le nombre des substantifs valorisants employés dans les brochures touristiques sur la Flandre est plus restreint : 50 dans la brochure sur Gand, 39 dans la brochure touristique « Brugge », 43 substantifs valorisants dans la brochure touristique sur Louvain, contrairement à 80 substantifs affectifs et évaluatifs dans celle sur Hasselt et Zonhoven. Au total, le corpus français contient 673 substantifs valorisants, tandis que le corpus néerlandais en compte 212. Bien que les brochures analysées sur la Wallonie soient plus développées, la différence peut être jugée significative.

Plus spécifiquement, en ce qui concerne la fréquence des substantifs valorisants, l'analyse prouve qu'aussi bien dans les brochures touristiques wallonnes que dans les brochures touristiques flamandes, la catégorie des substantifs évaluatifs axiologiques est la catégorie la plus nombreuse. Effectivement, la brochure « Votre été en Wallonie » en compte 259 et la brochure « Escapades en Wallonie » contient 211 substantifs évaluatifs axiologiques. Quant aux brochures flamandes, « Gent, bruisend authentiek » compte 37 substantifs évaluatifs axiologiques, tandis que « Brugge » en contient 26 et « Toeristische Gids, leuke tips voor Leuven » 28. Enfin, « Hasselt Zonhoven » comprend le plus de substantifs évaluatifs axiologiques par rapport aux autres brochures flamandes, plus précisément 55. Les substantifs évaluatifs axiologiques expriment, selon Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 102), l'opinion du destinataire et émettent un jugement de valeur. Les exemples démontrent que cette catégorie de substantifs joue un rôle primordial afin de créer une image positive de la destination. Les noms tels que « trésor », « écrin », « joyau », « parel », « juweel », « paradijs », etc. contribuent en particulier au langage positif du discours touristique et à l'image attractive de la destination.

Toutefois, la catégorie des substantifs affectifs et celle des substantifs évaluatifs non axiologiques ne peuvent certainement pas être ignorées. Les substantifs affectifs font allusion aux sentiments des destinataires de sorte qu'ils se sentent séduits ou enchantés par toutes les émotions que la destination suscite. Plus précisément, « Votre été en Wallonie » en contient 72, tandis que 47 substantifs affectifs ont été employés dans la deuxième brochure touristique wallonne. Les brochures flamandes comprennent moins de substantifs affectifs : « Gent, bruisend authentiek » en contient 7, et « Brugge » et la brochure sur Louvain en comptent chacune 6. La brochure touristique sur Hasselt et Zonhoven contient 12 substantifs affectifs. Les substantifs évaluatifs non axiologiques, par contre, émettent principalement des évaluations quantitatives qui reçoivent grâce au cotexte ou au contexte général du discours touristique une connotation positive. Par conséquent, ces substantifs peuvent être réinterprétés d'une manière positive et méliorative. En effet, ils mettent généralement l'accent sur la grande quantité des monuments, des curiosités, des événements, etc. afin de souligner l'offre touristique. La première brochure wallonne compte 45 substantifs évaluatifs non axiologiques et « Escapades en Wallonie » en contient 39. Les brochures flamandes comprennent respectivement 6, 7, 9 et 13 substantifs évaluatifs non axiologiques. En résumé, les brochures touristiques analysées contiennent une abondance de substantifs valorisants qui contribuent au langage positif, voire magique et euphorique des brochures touristiques. Néanmoins, comme

il a déjà été mentionné, le nombre total de substantifs valorisants des brochures touristiques wallonnes est plus élevé que celui des brochures touristiques flamandes.

Il résulte des tableaux présentés à la fin de chaque chapitre que les termes qui ont été employés le plus fréquemment dans les brochures touristiques sur la Wallonie véhiculent, en général, une valorisation moins marquée que les substantifs qui ont été employés avec une fréquence moins élevée. Ainsi, « plaisir » dénote une émotion moins précise que par exemple « émerveillement », « enchantement », etc. ; « découverte » dénote une valorisation moins prononcée que par exemple « magie », « paradis », etc., et « diversité » dénote une évaluation moins forte que par exemple « pléthore », « exubérance », etc. Cette constatation confirme l'allégation de Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 81) stipulant que le degré de subjectivité n'est pas dichotomique mais graduel. Dès lors, la valorisation peut être identifiée à des degrés divers. Les unités lexicales considérées comme des substantifs valorisants, peuvent donc présenter une subjectivité plus ou moins forte. En outre, les termes les plus affectifs ou évaluatifs, comme « émerveillement », « havre de paix », « prouesse », « abondance », etc., ne figurent que quelques fois dans les brochures touristiques, tandis que les substantifs tels que « plaisir », « découverte », « richesse », « diversité » ont été employés avec une fréquence plus élevée.

Par rapport aux brochures sur la Flandre, les résultats indiquent qu'il n'y a pas de grandes différences dans les fréquences des noms qui y ont été identifiés. De plus, les différences de fréquences des noms flamands avec une subjectivité plus forte et moins forte ne sont, en général, pas si prononcées que dans les brochures wallonnes. Ainsi, le substantif affectif « plezier » de la brochure touristique « Gent, bruisend authentiek » a été employé 3 fois, tandis que le nom « charme » y a été employé une seule fois. Le substantif évaluatif axiologique « ontdekking » du corpus néerlandais de la brochure « Hasselt Zonhoven » a été employé 3 fois, tandis que le nom « pracht » n'a été employé qu'une seule fois. Le terme « découverte » de la brochure « Votre été en Wallonie », par contre, a été employé 54 fois, tandis que le nom « magnificence » une seule fois. Contrairement aux substantifs évaluatifs non axiologiques du corpus français, les exemples du corpus néerlandais démontrent qu'il n'y a pas de grandes différences quant au degré de subjectivité, ni quant aux différences de fréquences.

Comme il a déjà été mentionné (voir 2.2), Dann (1996, p. 249) définit le langage du tourisme comme une manière structurée, monologique, multistratégique et contrôlée de transmettre des messages intemporels, magiques, euphoriques et tautologiques. L'analyse confirme que la magie et l'euphorie peuvent être considérées comme des caractéristiques typiques du discours touristique. La magie et l'euphorie peuvent être considérées comme deux éléments indispensables dans la réussite des objectifs les plus importants des brochures touristiques : persuader et promouvoir.

Le langage magique et euphorique aide à créer une image positive de la destination et en même temps à la promouvoir. En effet, Calvi et Bonomi (2008, p. 189) mentionnent également que le discours touristique se caractérise par un langage euphorique. Grâce à la magie et l'euphorie, les écrits touristiques peuvent enchanter les destinataires afin de créer un besoin de voyager. Le corpus français comprend une abondance de substantifs qui font preuve de la magie et de l'euphorie, tels que « paradis », « trésor », « beauté », « magie », « perle », « merveille », « joyau », « enchantement », « émerveillement », « rêverie », etc. Le corpus néerlandais contient également des substantifs valorisants qui soulignent la magie et l'attractivité de la destination, tels que « parel », « paradijs », « schat », « oase », « plaatje », « pracht », etc. Ainsi, Calvi et Bonomi (2008, p. 189) expliquent que la communication touristique est dominée par un optimisme et par des valeurs positives. Tout compte fait, le discours de la brochure touristique se caractérise par un emploi multiple de substantifs valorisants visant à promouvoir une destination et à persuader les destinataires afin de se convertir en touristes.

Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 85) stipule que certains problèmes délicats se posent lors de la description des substantifs axiologiques (voir 2.4.1). Plus spécifiquement, il existe des termes toujours évaluatifs, mais il y a également des expressions qui ne sont évaluatives que dans un certain contexte verbal. Cette allégation a été démontrée par la présente étude. En effet, les termes tels que « ambiance » ou « atmosphère » et les équivalents néerlandais « sfeer » et « atmosfeer » ne contiennent en soi pas nécessairement un jugement de valeur. Or, grâce au contexte verbal, ces substantifs reçoivent une connotation positive et s'axiologisent. En conséquence, ils ont été jugés des substantifs valorisants puisqu'ils contribuent également à l'image positive et attractive de la destination. Plusieurs exemples illustrés lors de l'analyse prouvent, en effet, que des noms neutres ou ambivalents peuvent véhiculer une valorisation en fonction du contexte, voire du contexte général du discours touristique, dans lequel ils sont

utilisés. A ce propos, Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 87) signale qu'il n'existe aucune méthode efficace permettant d'identifier la valeur valorisante d'un terme, ce qui rend l'analyse difficile.

Selon Febas Borra (1978, cité par Dann 1996, p. 43), la fonction émotive ou expressive et la fonction conative ou directive sont les fonctions les plus utilisées dans le discours touristique (voir 2.2.1). Nous pourrions argumenter que ces deux fonctions sont effectivement très présentes dans les brochures touristiques analysées. Effectivement, des registres émotifs et des substantifs valorisants ont souvent été identifiés. De plus, moyennant la fonction conative, le destinataire convainc et influence le destinataire. Outre cette fonction persuasive, les brochures touristiques contiennent aussi une fonction informative, que Dann (1996, p. 35) appelle la fonction référentielle ou informationnelle. Bien entendu, cette conclusion n'est qu'hypothétique et ne stipule pas quelles fonctions de la langue sont les plus employées au niveau général du discours touristique. En guise de conclusion, les brochures touristiques contiennent trois fonctions indispensables : persuader, promouvoir et informer. Persuader et promouvoir peuvent être considérés comme les deux fonctions les plus importantes. Les trois différentes fonctions confirment donc le genre hybride de ce type d'écrits touristiques promotionnels (voir 2.3.1.4).

## 5. CONCLUSION

La présente étude a pour but d'analyser les caractéristiques textuelles du discours touristique et plus spécifiquement, l'emploi des substantifs valorisants dans des brochures touristiques wallonnes et flamandes. L'analyse a également tenté de trouver une réponse à la question de savoir dans quelle mesure les substantifs valorisants employés dans des brochures touristiques véhiculent un sens affectif et évaluatif afin de persuader les destinataires et de promouvoir la destination.

L'analyse des substantifs valorisants des brochures touristiques sur la Wallonie et sur la Flandre fait preuve d'une abondance de substantifs affectifs et évaluatifs. Or, comparées aux brochures touristiques flamandes, celles sur la Wallonie contiennent un nombre plus élevé de substantifs valorisants. Bien que les brochures wallonnes soient plus développées, cette différence peut être jugée significative. Plus spécifiquement, les brochures wallonnes comptent 673 substantifs valorisants, par rapport à 212 substantifs affectifs et évaluatifs dans les brochures flamandes. L'analyse démontre également que les substantifs valorisants les plus employés dans les brochures touristiques wallonnes dénotent généralement une valorisation moins prononcée que ceux qui ont été employés avec une fréquence moins élevée. Quant aux brochures sur la Flandre, les résultats indiquent qu'il n'y a pas de grandes différences dans les fréquences des noms qui y ont été identifiés. De plus, les différences de fréquences des noms flamands avec une subjectivité plus forte et moins forte ne sont, en général, pas si prononcées que dans les brochures wallonnes.

Les résultats prouvent que la catégorie des substantifs évaluatifs axiologiques de chaque brochure analysée, est la catégorie la plus nombreuse. Les deux autres classes, les substantifs affectifs ou émotifs et les substantifs évaluatifs non axiologiques, contribuent, bien entendu, également à l'image positive et attractive de la destination et ne peuvent pas être négligées. Les exemples fournis confirment aussi l'allégation de Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 87) stipulant que le cotexte et le contexte général du discours touristique aident à augmenter la valeur valorisante d'un nom. De plus, les noms dits neutres ou ambivalents peuvent recevoir une connotation positive grâce au contexte verbal et au contexte général, et peuvent, par conséquent, s'axiologiser.

L'analyse démontre également que les brochures touristiques poursuivent deux objectifs principaux, plus précisément persuader et promouvoir. Effectivement, elles visent à persuader le plus de destinataires possibles et à promouvoir la destination touristique, qui est, en outre, systématiquement présentée comme la destination de voyage parfaite. Les substantifs valorisants soulignent tous les aspects positifs et attractifs de la ville ou de la région. Néanmoins, la fonction informative est également une fonction indispensable des brochures touristiques. En guise de conclusion, tout ce qui précède confirme le genre hybride de ce type d'écrits touristiques, stipulé par Bhatia (2004, p. 61). Autrement dit, la fonction expressive ou émotive et la fonction conative ou directive constituent les deux fonctions de langage les plus importantes dans la communication touristique subjective. La fonction référentielle ou informationnelle, par contre, est la fonction la plus importante dans la communication touristique objective.

Comme le stipule Dann (1996, p. 95), la magie et l'euphorie peuvent être considérées comme deux éléments primordiaux dans la réussite de la fonction persuasive et de la fonction promotionnelle. Ces deux techniques aident à créer une image positive et attractive de la destination afin de créer ainsi un besoin de voyager. De plus, Calvi et Bonomi (2008, p. 189) expliquent également que la communication touristique est dominée par un optimisme et par des valeurs positives. L'analyse révèle qu'aussi bien les brochures touristiques wallonnes que les brochures touristiques flamandes comprennent des noms qui contribuent à l'aspect magique et euphorique.

Toutefois, cette étude n'a pas permis d'analyser le genre des brochures touristiques de façon exhaustive et ne fournissent, par conséquent, qu'une indication initiale. A cause du cadre limité, nous n'avons analysé que six brochures touristiques wallonnes et flamandes, et plus précisément deux sur la Wallonie et quatre sur la Flandre. Une étude plus approfondie avec un corpus plus élaboré pourrait se concentrer sur l'emploi des verbes valorisants employés dans les écrits touristiques. Cette étude pourrait alors vérifier dans quelle mesure les verbes aident à persuader les destinataires et à promouvoir la destination.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aguirre, B. & Hernández, C. (1985). *El lenguaje del turismo y de las relaciones públicas*. Madrid: Sociedad General Española de Librería.
- Berger, J. (1983). *Ways of seeing*. London Harmondsworth: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
- Berry, M. (1995). Thematic options and success in writing. Dans M. Ghadessy (Ed.), *Thematic Development of English Texts* (pp. 55-84). London: Mohsen Ghadessy.
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of written discourse. A genre based view*. London: Continuum.
- Boorstin, D. (1964) (1987). *The image: a guide to pseudo-events in America. 25th anniversary edition*. New York: Atheneum.
- Brosson, F. (s.d.). Le français du tourisme. [22pp.]. Consulté le 9 février 2015 sur <http://fromulus.chez-alice.fr/documents/tourisme.pdf>
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19, 9-32.
- Calvi, M. V. & Bonomi, M. (2008). El lenguaje del turismo: De los textos especializados a la Comunidad del viajero. Dans C. Navarro, R. M. Rodríguez Abella, F. Dalle Pezze & R. Miotti (Eds.), *La comunicación especializada* (pp. 181-202). Bern: Peter Lang.
- Cantón Rodríguez, M. L. (2006). Les écrits touristiques en cours Universitaire de tourisme: typologie textuelle et discursive. [25pp.]. Consulté le 11 février 2015 sur [http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce29/cauce29\\_06.pdf](http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce29/cauce29_06.pdf)
- Cazes, G. (1976). Le tiers-monde vu par les publicités touristiques: Une image mystifiante. *Cahiers du Tourisme*, série C, nr. 33.
- Claes, H. (2011). Hasselt Zonhoven. [69pp.]. Consulté le 7 mai 2015 sur [www.zonhoven.be/230470.fil](http://www.zonhoven.be/230470.fil)
- Cohen, E. (1986). Tourism and time. *World Leisure and Recreation*, 28(3), 13-16.
- Commissariat général au Tourisme. (2013). Votre été en Wallonie. [100pp.]. Consulté le 3 avril sur [http://issuu.com/optnticbxl/docs/fr\\_zomer\\_in\\_wallonie?e=fullscreen](http://issuu.com/optnticbxl/docs/fr_zomer_in_wallonie?e=fullscreen)
- Companion. (2011). Brochures en folders. Consulté le 12 février 2015 sur [http://vtctools.ugent.be/companion/index.php/Brochures\\_en\\_folders](http://vtctools.ugent.be/companion/index.php/Brochures_en_folders)
- Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB INTERNATIONAL.
- Decaluwe, L. (2010). Gent, bruisend authentiek. [24pp.]. Consulté le 15 avril 2015 sur [http://www.gent-hotels.eu/image-uploads/orig\\_1311264308.pdf](http://www.gent-hotels.eu/image-uploads/orig_1311264308.pdf)
- Druetta. (s.d.). Types de communications et types de textes. [18pp.]. Consulté le 13 février 2015 sur [http://www.francaisunivers.unito.it/documents/types\\_druetta.pdf](http://www.francaisunivers.unito.it/documents/types_druetta.pdf)
- Febas Borra, J. (1978). Semiología del lenguaje turístico. *Estudios turísticos*, 57-58, 17-203.
- Genette, G. (1976). *Mimologiques: voyage en Cratylie*. Paris: Seuil.
- Goethals, P. (2015). La comunicación turística en español. Syllabus non publié. Universiteit Gent – Faculteit Letteren en Wijsbegeerte.
- Guide. (s.d.). Dans *Le Grand Robert de la langue française*. Consulté le 14 mars <http://gr.bvdep.com/>
- Hebert, L. (s.d.). Les fonctions du langage. Consulté le 15 février 2015 sur <http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp>
- Hemel. (s.d.). Dans *Groot woordenboek van de Nederlandse taal*. Consulté le 8 mai sur <http://vandale.ugent.be/>
- Hockett, C. (1977). *View from language*. Atenas: University of Georgia Press.
- Huigen, M. (2004). *Zelf brochures schrijven*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. Dans T. Sebeok (Ed.), *Style in Language* (pp. 350-377). Cambridge MA: MIT Press.



- Joyau. (s.d.). Dans *Le Grand Robert de la langue française*. Consulté le 8 mai 2015 sur <http://gr.bvdep.com/>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Lafont, R. & Gardès-Madray, F. (1976). *Introduction à l'analyse textuelle*. Paris: Larousse
- Launay, F. (2012). De la communication à la Télécommunication (1). Consulté le 22 février 2015 sur <http://blogs.univ-poitiers.fr/f-launay/de-la-communication-a-la-telecommunication-1/>
- Leroyer, P. (2008). Du support d'information à l'outil lexicographique: la lexicographisation du guide touristique. [8pp.]. Consulté le 28 février 2015 sur [http://www.euralex.org/elx\\_proceedings/Euralex2008/155\\_Euralex\\_2008\\_Patrick%20Leroyer\\_Du%20support%20d'information%20a%20l'outil%20lexicographique\\_la%20lexicographisation%20du%20guide%20tourist.pdf](http://www.euralex.org/elx_proceedings/Euralex2008/155_Euralex_2008_Patrick%20Leroyer_Du%20support%20d'information%20a%20l'outil%20lexicographique_la%20lexicographisation%20du%20guide%20tourist.pdf)
- Lorés Sanz, R. (2004). Thematic patterns in tourist literature: an approach to the study of genre. Dans M. P. Navarro Errasti, R. Lorés Sanz & S. Murillo Ornat (Eds.), *Pragmatics at Work. The Translation of Tourist Literature* (pp. 103-156). Bern: Peter Lang AG.
- Lust. (s.d.). Dans *Groot woordenboek van de Nederlandse taal*. Consulté le 8 mai sur <http://vandale.ugent.be/>
- Mapelli, G. (2013). El léxico de las guías descriptivas. Dans L. Chierichetti & G. Garofalo (Eds.), *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación* (pp. 125-139). Bergamo: CELSB Libreria Universitaria.
- Michels, W. J. (1996). *Basisboek Communicatie: corporate interne marketing*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Michels, W. J. (2013). *Communicatie Handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Organisation Mondiale du Tourisme. (2014). Faits saillants OMT du tourisme. [16pp.]. Consulté le 13 février 2015 sur [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_fr\\_hr.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_fr_hr.pdf)
- Organisation Mondiale du Tourisme. (s.d.). Comprendre le tourisme: glossaire de base. Consulté le 28 février 2015 sur <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>
- Péloquin, C. (2006). Les brochures touristiques sont-elles encore efficaces? Consulté le 13 février 2015 sur <http://veilletourisme.ca/2006/02/09/les-brochures-touristiques-sont-elles-encore-efficaces/>
- Plaatje. (s.d.). Dans *Groot woordenboek van de Nederlandse taal*. Consulté le 8 mai sur <http://vandale.ugent.be/>
- Ramm, W. (2000). Textual Variation in Travel Guides. Dans Eija Ventola (Ed.), *Discourse and Community. Doing Functional Linguistics* (pp. 147 -168). Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Snell-Hornby, M. (1999). The 'Ultimate Confort': Word, Text and the Translation of Tourist Brochures. Dans G. Anderman & M. Rogers (Eds.), *Word, Text, Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark* (pp. 95-103). Toronto: Multilingual Matters LTD.
- Toerisme Vlaanderen. (2014). Brugge. [32pp.]. Consulté le 15 avril 2015 sur [http://www.vlaanderenvakantieland.nl/binaries/bruges\\_nl.pdf](http://www.vlaanderenvakantieland.nl/binaries/bruges_nl.pdf)
- Topper. (s.d.). Dans *Groot woordenboek van de Nederlandse taal*. Consulté le 8 mai 2015 sur <http://vandale.ugent.be/>
- Urbain, J. D. (1983). Sur l'espace du touriste: un voyage en Tunisie. Éléments pour une sémiotique de l'espace touristique des Français. *Espace Géographique*, 2, 115-124.
- Vansina, D. (2015). Toeristische Gids, leuke tips voor Leuven. [67pp.]. Consulté le 7 mai 2015 sur [http://www.leuven.be/binaries/131108\\_ToerGids\\_Spread\\_tcm16-67768.pdf](http://www.leuven.be/binaries/131108_ToerGids_Spread_tcm16-67768.pdf)

- Wallonie-Bruxelles Tourisme. (2015). Escapades en Wallonie. [112pp.]. Consulté le 3 avril sur [http://issuu.com/optnticbxl/docs/fr\\_edw?e=fullscreen](http://issuu.com/optnticbxl/docs/fr_edw?e=fullscreen)
- Williamson, J. (1983). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- World Travel & Tourism Council. (2014a). Travel & Tourism Economic Impact 2014 Belgium. [24pp.]. Consulté le 13 février 2015 sur <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/belgium2014.pdf>
- World Travel & Tourism Council. (2014b). Travel & Tourism Economic Impact 2014 World. [20pp.]. Consulté le 13 février 2015 sur <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>
- Zin. (s.d.). Dans *Groot woordenboek van de Nederlandse taal*. Consulté le 8 mai 2015 sur <http://vandale.ugent.be/>

## ANNEXES

## Annexe 1 : Les substantifs valorisants des brochures touristiques wallonnes

## 1.1 LES SUBSTANTIFS VALORISANTS DE LA BROCHURE TOURISTIQUE « VOTRE ÉTÉ EN WALLONIE »

1.1.1 Les substantifs affectifs

1.	En toute saison, le Hainaut comble pleinement toute <b>envie</b> de loisirs et de détente : nature préservée et paysages champêtres, voies navigables agrémentées d'ouvrages d'art exceptionnels, folklore coloré et vivant, spécialités gastronomiques et produits de terroir authentiques...
2.	<b>Envie</b> d'une petite escapade fluviale ?
3.	Avec un étang, un parc, un kiosque à musique, un minigolf, des plaines de jeux, des terrains de pétanque, un parc animalier, une piste de skate et un parcours santé, le domaine de Bourgogne offre de nombreuses possibilités des instants de détente ou d' <b>amusement</b> .
4.	Pour <b>le plus grand bonheur</b> des visiteurs, les vues aériennes et 3D de ce joyau de l'architecture médiévale permettent de compléter exhaustivement la visite partielle des lieux.
5.	<b>Les plaisirs</b> de la ferme de Gérard Sart
6.	Après un effort ludique, quoi de mieux que <b>le plaisir</b> de déguster une bonne glace au vrai lait frais de ferme ?
7.	Deux circuits équestres, montés ou attelés, longs de 19 et 28 kilomètres, offrent <b>les plaisirs</b> d'une chevauchée en toute sécurité.
8.	Des petits artisans boulangers la réutilisent pour <b>le plus grand bonheur</b> des gourmands.
9.	C'est pourquoi les enregistrements sont des empreints de <b>fantaisie</b> et font parler par ici de mystérieuses voix fantomatiques, par là des arbres savants ou encore une machine à vapeur sifflotante.
10.	Balades de <b>rêves</b>
11.	Le promeneur trouvera <b>un grand plaisir</b> à parcourir 11 superbes balades, ayant

	leur caractère propre.
12.	<b>Les plaisirs</b> de la baignade
13.	Les amateurs de viande ne détourneront pas leurs yeux de cette belle contrée car ils y trouveront sans aucun doute leur <b>bonheur</b> parmi de nombreuses spécialités charcutières du pays, lev'gos en tête.
14.	Que ce soit pour le goût, la vue ou l'odorat, le Pays de Herve éblouit les sens grâce au <b>charme</b> que colportent ses paysages, ses traditions, ses produits du terroir...
15.	De nombreuses <b>surprises</b> attendent le public.
16.	La ville est une attraction, tant ses trésors sont inextricablement liés, présentés dans une valse de <b>sensations</b> multiples et souvent inattendues.
17.	Quel que soit le temps, <b>la chaleur de vivre</b> proverbiale du Liégeois ravit le cœur et l'esprit.
18.	Ce carnet, en vente à la Maison du Tourisme, à un prix démocratique, propose dès lors des balades citadines ou campagnardes qui raviront les promeneurs en associant <b>plaisir</b> et découverte.
19.	Lors d'un séjour dans la région, les touristes pourront faire <b>plaisir</b> à leurs papilles en goûtant les délicatesses du terroir du Pays des Sources.
20.	Les églises possèdent toujours <b>un charme</b> particulier avec leur mobilier et leurs objets de culte relevant à la fois du sacré et de l'art.
21.	Famenne, Lorraine, Ardenne et Gaume forment le Luxembourg belge, une terre d' <b>émotions</b> et d' <b>enchantelements</b> .
22.	Ce territoire fier de sa ruralité est aussi terre d'un tourisme mystérieux, où histoires et légendes ajoutent à <b>la fascination</b> de la beauté naturelle d'un environnement préservé.
23.	Il invite à partager un tourisme riche en <b>émotions</b> , romantique, insolite, mystérieux.
24.	C'est une terre d' <b>émotions</b> rares qui enchante la vie de ceux qui y vivent et de ceux qui la découvrent.
25.	Il réserve bien de jolies <b>surprises</b> .
26.	Bref, deux jours de ripaille, de fastes <b>réjouissances</b> pour s'en mettre plein les yeux, plein les oreilles et plein la tête pour inaugurer la rentrée.
27.	Français d'origine, attiré par la gastronomie belge, Jean le chocolatier s'est

	installé à la Habay-la-Neuve pour <b>le plus grand plaisir</b> des gourmets de la région.
28.	Des pralines apéritives aux olives ou à l'aspérule, aux pralines à la pistache ou au parfum de thé, chacun peut y trouver <b>son bonheur</b> .
29.	Ce qui fait la renommée de Jean le chocolatier, c'est bien sûr son talent, mais c'est également le choix de matières premières de qualité travaillées artisanalement et l'écoute des <b>envies</b> de ses clients.
30.	Pour (se) faire <b>plaisir</b> , c'est une adresse à retenir.
31.	C'est alors <b>la joie</b> de flâner, rencontrer, écouter, découvrir, acheter ou tout simplement goûter.
32.	L'entrée de la fête est gratuite, ainsi que toutes les animations, pour <b>le plaisir</b> du plus grand nombre, des petits et grands.
33.	Le principe est simple : devenir « testeur de qualité » le temps d'un week-end, le temps de découvrir et évaluer une ribambelle de nouvelles activités : balades, <b>plaisirs</b> gourmands, attractions...
34.	Elle présente des univers bien différents de par son relief et ses paysages qui dévoilent leurs <b>charmes</b> au fil des quatre saisons.
35.	Un endroit, où shopping rime avec <b>plaisir</b> et où les possibilités variées de divertissement ne manquent pas.
36.	Une fois poussées les portes du jardin, c'est <b>l'étonnement, le dépaysement, l'émerveillement</b> .
37.	Sur réservation et pour un minimum de 15 personnes, il est désormais possible de manger en découvrant confortablement assis tous <b>les charmes</b> de la pittoresque vallée de l'Aisne.
38.	Si <b>l'envie</b> vous prend de vous évader en famille, en groupe ou d'organiser un team building, allez donc passer une journée à bord de ce wagon-restaurant dans un cadre exceptionnel.
39.	On y retrouve avec <b>plaisir</b> les producteurs du terroir présents sur les cinq communes de Durbuy, Erezée, Hotton, Manhay et Rendeux.
40.	Tout dans ces pages donne <b>envie</b> de sillonner les routes et chemins pour profiter d'agréables découvertes gustatives et touristiques au Pays d'Ourthe & Aisne.
41.	Le dimanche apporte également son lot de <b>satisfactions</b> pour tous.

42.	Afin de donner <b>envie</b> de concocter soi-même ces plats ou bien de se mettre en appétit.
43.	Cette compagnie propose un menu très vaste et invite également à proposer votre propre <b>souhait</b> pour venir percer les secrets qui foisonnent dans les moindres recoins de notre vaste pays aux cinq communes : Bastogne, Bertogne, Fauvillers, Sainte-Ode et Vaux-sur-Sûre.
44.	Bouillon ouvre ses portes. Entre <b>rêve</b> et réalité, les touristes partent à la découverte d'un paysage hors norme.
45.	Bouillon doit son <b>charme</b> à l'indolente Semois qui a creusé son lit dans le plateau de l'Ardenne méridionale avec une extraordinaire volonté de bien faire : tailler les roches au sommet desquelles se sont développés des points de vue tous plus merveilleux les uns que les autres.
46.	Venez vivre <b>un véritable enchantement, un rêve</b> éveillé à Bouillon.
47.	C'est une belle occasion à saisir pour effectuer ses emplettes (légumes, salaisons, liqueurs, fromages, pains...), (se) faire <b>plaisir</b> (bijoux, travail du bois...) et se retrouver autour d'un bon verre, de « Cuvée de la Jonquille » ou de « Maitrank » par exemple.
48.	On y découvre les secrets du savoir-faire brassicole de la bière d'Orval, une maquette tactile du monastère à la disposition des personnes malvoyantes, un parcours interactif pour <b>la joie</b> des enfants, l'œuvre du moine peintre Frère Abraham Gilson.
49.	Prouesse, <b>fantaisie</b> et <b>humour</b> sont les ingrédients du festival.
50.	<b>Etonnement</b> , innovation, prouesse, <b>fantaisie</b> et <b>humour</b> sont les maîtres mots de ce festival que l'on déguste seul ou en famille.
51.	Chacun peut composer son programme au gré de ses choix et de <b>ses envies</b> , à partir de la chronologie des spectacles, des animations et du contenu détaillé des spectacles contés.
52.	De quoi vivre une expérience unique pleine de <b>sensations</b> oubliées.
53.	Partant d'un concept qui n'existait pas encore en Wallonie, la Ferme de la planche réussit à associer tourisme, santé et découverte de <b>sensations</b> nouvelles.
54.	La vallée mosane et son cadre bucolique invitent à la balade, à <b>la rêverie</b> , mais aussi aux découvertes les plus inattendues.

55.	Après toutes ces <b>émotions</b> , chacun trouvera sans difficulté un petit remontant à la hauteur de son appétit et de sa soif de découverte gastronomique car la région propose un bel éventail de produits du terroir : gibier, jambon, d'Ardenne, truites, charcuteries, miels, vins de fruits, bières et bien d'autres.
56.	Le domaine est un parc de loisirs multifonction qui aille facilement <b>les joies</b> de la culture, du sport et de la détente pour tous.
57.	Un lit comme dans <b>un rêve</b>
58.	D'une bulle translucide, placée au gré des <b>envies</b> , aux tentes suspendues dans un coin de paradis, sans oublier la roulotte et les cabanes dans les arbres, la Haute-Meuse attend les visiteurs pour des nuits de rêves, dans un lit insolite.
59.	Les producteurs locaux réservent d'excellentes <b>surprises</b> aux gastronomes et aux gourmands.
60.	Des jardins à thème de toutes les couleurs et de toutes les senteurs vous proposent un voyage vers de nouvelles <b>sensations</b> .
61.	De son côté, le Jardin des senteurs constitue bien plus qu'un simple lieu de promenade. Il touche les sens mais aussi <b>les émotions</b> .
62.	Vous repartirez chez vous avec une autre forme de souvenir des richesses de Namur et de son pays : <b>le plaisir</b> de partager de nouveaux talents avec famille ou amis.
63.	En découvrant les appartements du château, le visiteur se prendra également au <b>charme</b> d'une atmosphère raffinée : mobilier du XVIII <sup>e</sup> siècle, porcelaines rares, souvenirs historiques et tableaux.
64.	Enrichi aux algues, ce fromage est <b>un pur plaisir</b> .
65.	Pratiquer le ski nautique ou le wakeboard sans bateau, c'est possible et c'est accessible aux débutants de 10 à 99 ans dans <b>la joie</b> et la bonne humeur.

### 1.1.2 Les substantifs évaluatifs axiologiques

66.	En toute saison, le Hainaut comble pleinement toute envie de loisirs et de <b>détente</b> : nature préservée et paysages champêtres, voies navigables agrémentées d'ouvrages d'art exceptionnels, folklore coloré et vivant, <b>spécialités</b> gastronomiques et produits de terroir authentiques...
67.	Enfin, certains événements majeurs, dont Mons 2015 Capitale européenne de

	la Culture, sont sources d' <b>une effervescence</b> culturelle et artistique incontournable.
68.	Richement illustrée, la brochure 2013 présente <b>les principales richesses</b> touristiques du Hainaut autour de différents thèmes : « Patrimoine et culture », « Folklore et événements », « Au fil de l'eau » et « Séjours ».
69.	Envie d' <b>une petite escapade</b> fluviale ?
70.	La visite se termine par un spectacle 3D qui allie <b>la magnificence</b> du théâtre du château, datant de 1863, à la technologie moderne.
71.	<b>Une belle découverte</b> à faire en famille.
72.	Avec plus de 900 kilomètres de randonnées balisées et des chemins cyclables à travers toute la région, la Botte du Hainaut est vraiment <b>le paradis</b> des promeneurs et même des sportifs, amoureux d'une nature intacte, riche et variée.
73.	Les fromages de Chimay, le pinot de Chimay et l'escavèche bénéficient quant à eux d' <b>une renommée</b> qui dépasse largement nos frontières régionales.
74.	L'équipe de l'écomusée invite les visiteurs, au fil d'une agréable balade, à découvrir un exceptionnel village ouvrier où amélioration du <b>bien-être</b> et contrôle social des ouvriers se croisent.
75.	En 2013, l'Egypte est une fois de plus mise à <b>l'honneur</b> avec une nouvelle exposition de prestige <i>Du Nil à Alexandrie. Histoires d'eaux</i> .
76.	Le principe d'intégrer à des sites présentant <b>un intérêt</b> architectural, urbanistique, historique des installations et expositions d'art actuel est relativement inédit.
77.	La poterie est <b>une spécialité</b> du village de Bouffioulx.
78.	Au sein de ce séillant microcosme, l'espace d'accueil du Pays de Geminiacum permet une halte dégustation et <b>la découverte</b> d'un nouvel éventail de <b>gourmandises</b> et autres produits.
79.	Ils pourront donc enfourcher leur bicyclette et partir à <b>l'aventure</b> en terre hurlue.
80.	D'autres anecdotes et <b>curiosités</b> égayeront le parcours qui se terminera en centre-ville.
81.	Un lieu de <b>détente</b> unique
82.	Vaste <b>écrin</b> de verdure s'étendant sur 14 hectares au cœur d'Estaimbourg, le



	domaine de Bourgogne est l'endroit idéal de <b>divertissement</b> au grand air pour les familles de la région.
83.	Avec un étang, un parc, un kiosque à musique, un minigolf, des plaines de jeux, des terrains de pétanque, un parc animalier, une piste de skate et un parcours santé, le domaine de Bourgogne offre de nombreuses possibilités pour des instants de <b>détente</b> ou d'amusement.
84.	Ce parcours familial est un voyage savoureux dans un monde rempli de <b>trésors</b> de folklore.
85.	Inaccessible pour l'instant, le beffroi abritera en son sein un centre d'interprétation dédié à son histoire, à sa reconnaissance en tant que patrimoine Unesco et permettra également <b>la redécouverte</b> du <b>panorama</b> .
86.	Le parc du château, outre le beffroi et la chapelle Saint-Calixte, offre <b>un</b> magnifique <b>panorama</b> sur l'ensemble de la région et garde quelques vestiges intéressants tels que les restes du donjon et la tour César dont la venelle mène de la rue Bervoets au parc du château.
87.	<b>Découverte</b> culturelle et pédagogique
88.	Un musée hors du commun, hautement didactique, avec d'innombrables <b>merveilles</b> évocatrices de l'épopée napoléonienne.
89.	Pour le plus grand bonheur des visiteurs, les vues aériennes et 3D de ce <b>joyau</b> de l'architecture médiévale permettent de compléter exhaustivement la visite partielle des lieux.
90.	Lors de ces rando vélo, les cyclistes partent à <b>la découverte</b> des producteurs « slow-food » locaux.
91.	Il y a aussi Quintine, la célèbre sorcière, qui emmène les passants sur le sentier arboricole à <b>la découverte</b> des arbres de la région.
92.	Ils pourront se familiariser avec les us et coutumes culinaires des temps anciens mais aussi partager et échanger leurs impressions autour d'une table garnie de quelques plats à la disposition de leur <b>curiosité</b> .
93.	Ce centre d'interprétation des cultes et croyances antiques emmène à <b>la découverte</b> des religions polythéistes de l'époque.
94.	Cet été, les cuisines gauloise et romaine sont à <b>l'honneur</b> à l'Archéosite.
95.	En se promenant sur les lignes, les touristes découvrent <b>les richesses</b> de la région.

96.	Les remparts, les vestiges du Palais de Marie de Hongrie, l'hôtel de ville et son beffroi font également <b>la renommée</b> de cette cité.
97.	Avec leurs balades en tram, les touristes peuvent cumuler <b>découvertes</b> ferroviaires et historiques.
98.	<b>Les délicatesses</b> du très respecté Dimitri Salmon de <i>La Dacquoise</i> , un des rares chocolatiers belges avec le label BIO, font aussi <b>la renommée</b> de la région.
99.	Aux côtés des quelque 5 000 kilomètres de promenades balisées de la province de Liège et entouré de lieux à contempler, à visiter, le RAVeL vient incontestablement renforcer <b>l'attrait</b> du tourisme en plain air et tellement naturel
100.	Un terroir gourmand, <b>une aubaine</b> pour les familles
101.	Le terroir local est mis à <b>l'honneur</b> au travers d'activités touristique conviviales et familiales, telles que « La ronde des Saveurs », le dimanche 18/08 à Spa.
102.	Tout en conservant son caractère rural avec les animaux, la traite des vaches, l'élevage des poulets, la ferme de Gérard Sart, à Saint-André (Dalhem), propose à ses visiteurs un large choix de produits du terroir et procure aussi <b>une belle escapade</b> bucolique à son golf en terrain herbagé.
103.	Avec un club et une balle, les joueurs se baladent au cœur d'une campagne verdoyante et partagent un agréable moment de <b>détente</b> en famille ou entre amis.
104.	<b>Découverte</b> ludique et gustative
105.	Des <b>découvertes</b> ludiques et gustatives sont organisées au départ des vergers du Bocage.
106.	Lors de cette <b>escapade</b> , vous pourrez profiter d'une dégustation à base des produits du verger.
107.	Dans le cadre de « l'Année des Saveurs », le musée de Visé propose cette année un programme de <b>découvertes</b> gastronomiques et culinaires de produits du terroir.
108.	Lors de <b>ces découvertes</b> , les visiteurs pourront apprécier les divers endroits de culture ou de production de la région de la Basse-Meuse.
109.	Le programme <b>des découvertes</b>

110.	Au programme de cette année 2013, il y aura le 26 juin la visite de la ferme <i>Au rythme des saisons</i> , le 28 août la visite de la fromagerie, <i>la Crèmerie Saint-Siméon</i> , le 30 octobre <b>découverte</b> des vergers du Bocage et le 27 novembre la visite de la brasserie <i>Curtius</i> .
111.	De nombreuses <b>découvertes</b> gastronomiques sont organisées par le musée de Visé.
112.	Vingt-trois villages sont englobés dans ce vaste ensemble et la plupart d'entre eux peuvent se prévaloir d' <b>une</b> grande <b>richesse</b> architecturale et historique.
113.	On peut citer comme <b>trésors</b> architecturaux les fameuses « censes hesbignonnes », d'imposantes exploitations dont les bâtiments se disposent autour d'une cour en quadrilatère.
114.	<b>Les richesses</b> de l'eau
115.	Pas moins de 18 promenades pédestres fléchées permettent d'apprécier <b>les richesses</b> naturelles et patrimoniales qui composent le pays.
116.	La première thématique, « Au fil de l'eau », sortie l'an dernier, est complétée cette saison par une nouvelle brochure axée sur <b>les panoramas</b> et les crêtes que l'on rencontre si souvent dans les Cantons de l'Est.
117.	La brochure, « Les plus belles balades des Cantons de l'Est » est un passeport pour <b>une évasion</b> , pour une belle journée à partager en famille ou entre amis.
118.	A la fin de la visite, l'espace gourmand propose un large assortiment de <b>spécialités</b> belges auxquelles les visiteurs ne peuvent pas résister.
119.	La meilleure façon de visiter la région, c'est de s'y promener et de s'intéresser à ce qui fait <b>son authenticité</b> : son environnement, son patrimoine et sa mémoire.
120.	Cette série de <b>découvertes</b> pendant la saison touristique d'été aura pour but de faire connaître un peu mieux <b>les trésors</b> cachés de ce patrimoine : villages, châteaux, anciennes usines, abbaye, fermes, moulins, rivières et vallées, maisons à colombages...
121.	Dans le cadre de cette organisation, la Maison du Tourisme a conclu des partenariats notamment avec le patrimoine du Pays Mosan, dont le but est <b>la découverte</b> et la promotion de l'histoire et du patrimoine de la Meuse et de son arrière-pays.
122.	Partez en pleine nature, pour profiter entre amis ou en famille d' <b>une</b>

	<b>expérience</b> inoubliable à la campagne.
123.	Mais si on parle saveurs, alors une visite au musée de <b>la gourmandise</b> s'impose.
124.	Elle vous permettra de mieux découvrir <b>la magie</b> créée par les reflets, dans les eaux de la Meuse, des illuminations des métiers des forains.
125.	Son ami, José Bedeur, Hutois de pure souche, avec qui il a joué à de nombreuses reprises, assurera cet <b>honneur</b> à la Galerie C&D le jeudi 25 juillet.
126.	L'eau, la roche, la faune et la flore font du Pays d'Ourthe-Amblève une région aux <b>richesses</b> naturelles variées.
127.	Au Pays d'Ourthe-Amblève, les ruisseaux et les rivières ont modelé des vallées profondes, mettant en évidence <b>des curiosités</b> naturelles remarquables comme les Fonds de Quarreux où l'Amblève s'écoule entre de volumineux blocs de quartzite, le vallon du Ninglinspo, affluent sauvage de l'Amblève avec ses cascates, les Tartines, les Roches Noires et le pic Napoléon à Comblain-au-Pont, les Rochers de Sy à Ferrières, le Rocher de la Vierge à Hamoir et d'autres encore.
128.	Parfois, l'eau s'est aussi insinuée au plus grand profond du massif calcaire pour y creuser un monde souterrain de grottes ornées d'admirables concrétions colorées : les grottes de Remouchamps et de l'Abîme de Comblain-au-Pont sont les plus connues ; de nombreux <b>panoramas</b> embrassent le paysage des deux vallées ; parmi les plus célèbres d'entre eux, citons le point de vue du « Congo » sur l'Amblève à Stoumont et celui de la Roche aux Faucons sur la boucle de l'Ourthe à Esneux.
129.	Les circuits à thème proposent des itinéraires à <b>la découverte</b> des <b>richesses</b> naturelles, culturelles et architecturales de la région.
130.	Voici quelques adresses qui reflètent la qualité et <b>l'authenticité</b> du terroir.
131.	Situé entre la Vesdre et la Meuse, à la frontière des Pays-Bas et de l'Allemagne, le Pays de Herve est une région d'exception composée de 450 km de bocages, haies et vergers hautes tiges, un endroit unique en verdure et en <b>authenticité</b> .
132.	Les amateurs de viande ne détourneront pas leurs yeux de cette belle contrée car ils y trouveront sans aucun doute leur bonheur parmi de nombreuses <b>spécialités</b> charcutières du pays, lev'gos en tête.

133.	Val-Dieu : <b>un havre de paix</b>
134.	Tous les samedis, il est possible de faire d'une pierre quatre coups en découvrant le Pays de Herve et trois de ses producteurs artisanaux : - 10h : <i>Espace des saveurs et découvertes</i>
135.	Le tourbillon de <b>découvertes</b> de la Cité ardente ne laisse personne indifférent.
136.	La ville est <b>une attraction</b> , tant ses <b>trésors</b> sont inextricablement liés, présentés dans une valse de sensations multiples et souvent inattendues.
137.	Le tourbillon de <b>découvertes</b> se poursuivra avec : opéra, théâtres, concerts,...sans oublier la gastronomie typiquement liégeoise.
138.	En effet, des guides professionnels ou amateurs se préparent en coulisses pour faire découvrir au public un sujet qui les passionne, un site disparu ou un personnage illustre à qui ils redonnent vie, des coins enchanteurs, <b>les richesses</b> de la nature...
139.	Chaque année, son programme s'enrichit d'idées nouvelles et d'activités inédites pour partir à <b>la découverte</b> de Liège, mais aussi d'autres villes comme Ans ou Grâce-Hollogne.
140.	Pendant 10 jours, du 16 au 25 août, en famille ou entre amis, lancez-vous dans <b>l'aventure</b> de cette 10 <sup>e</sup> édition.
141.	La Maison du Tourisme est à l'écoute des visiteurs toute l'année pour les aider à choisir parmi les 1001 combinaisons possibles et ainsi composer un panier de <b>délices</b> .
142.	La ville de Verviers a différents <b>attraits</b> touristiques pour les visiteurs qui sont de plus en plus nombreux.
143.	Verviers, c'est également <b>les</b> nombreux <b>attraits</b> touristiques qui la caractérisent.
144.	La visite de ce village est donc placée sous le signe de <b>la sérénité</b> et <b>la douceur</b> .
145.	<b>Les escapades</b> en Pays de Vesdre
146.	Le fondement de <b>l'attractivité</b> touristique du Pays de Vesdre peut se résumer en deux mots : culture et nature.
147.	A cette fin, l'équipe de la Maison du Tourisme du Pays de Vesdre, en collaboration avec les échevinats des 5 communes composant son territoire touristique (Baelen, Dison, Limbourg, Pepinster et Verviers), a mis sur pied en

	2013 un carnet reprenant 20 promenades (4 par commune) qui permettent de mieux connaître ou explorer <b>les trésors</b> de la région.
148.	Ce carnet, en vente à la Maison du Tourisme, à un prix démocratique, propose des balades citadines ou campagnardes qui raviront les promeneurs en associant plaisir et <b>découverte</b> .
149.	Le Pays de Vesdre est propice aux promenades et aux <b>découvertes</b> .
150.	Enfin, amateurs d'eau, à l'état naturel, en soins thermaux ou en dégustation, c'est au Pays des Sources que cette <b>richesse</b> prend toute sa <b>valeur</b> .
151.	Spa, <b>la « Perle des Ardennes »</b> a prêté son nom à toutes les villes thermales du monde.
152.	<b>La richesse</b> de son patrimoine témoigne de son passé glorieux et de son présent prestigieux.
153.	A pied ou à vélo, les touristes peuvent profiter des nombreuses promenades balisées parcourant les bois environnants, se détendre au lac de Warfaaz, ou encore découvrir <b>la richesse</b> des musées de la ville de Spa.
154.	Spa, Café de l'Europe, reste le lieu de rendez-vous des amateurs de nature, de culture, du sport automobile et du jeu avec le plus ancien casino au monde superbement modernisé, le nouveau centre thermal consacré au <b>bien-être</b> , des festivals de renommée internationale, un réseau richement diversifié d'hôtels, de chambres d'hôte et de restaurants, des commerces de qualité ouverts le dimanche...
155.	Cette fête, qui n'est ni une foire ni un marché, répond à un projet didactique basé sur <b>l'authenticité</b> des savoir-faire avec des acteurs tous volontaires.
156.	Le Pays des Sources invite à découvrir <b>la richesse</b> gastronomique de son terroir.
157.	Sucré ou salé, plutôt bière ou fromage, chocolat ou jus de fruit, la région du Pays des Sources réserve de succulentes <b>découvertes</b> parmi de délicieux produits du terroir.
158.	De ville en village, les visiteurs partent à <b>la découverte</b> des saveurs locales.
159.	Les charcuteries comme le pâté aux myrtilles ou aux airelles sont également à découvrir mais également des pâtisseries et des glaces artisanales ou encore des chocolats et autres <b>perles de douceurs</b> .
160.	Lors d'un séjour dans la région, les touristes pourront faire plaisir à leurs

	papilles en goûtant <b>les délicatesses</b> du terroir du Pays des Sources.
161.	La diction de l'été 2013 au Pays des Source : <b>la gourmandise</b> est une merveilleuse qualité.
162.	Quoi de mieux qu'une petite promenade pour se relaxer, s'oxygéner et découvrir <b>les curiosités</b> de la région ?
163.	<b>Des trésors</b> de nature et de culture
164.	Chaufontaine et ses communes partenaires offrent <b>l'avantage</b> de la « mise au vert » et de toutes les possibilités de <b>détente</b> et de loisirs.
165.	Les Thermes & Coteaux sont riches de nombreux sentiers qui invitent marcheurs aguerris ou d'un jour à <b>la découverte</b> de cette région entre rivières et plateaux, entre ville et campagne.
166.	Pour la découvrir à son rythme, dans toute son <b>authenticité</b> , il faut emprunter une ou plusieurs promenades balisées qui sillonnent ses coins ruraux, en marge des axes routiers.
167.	Clairement balisées, elles sont conçues pour mettre en valeur <b>les trésors</b> , culturels et naturels, des communes qu'elles traversent.
168.	Enfin, un festival de promenades invite à <b>la découverte</b> de la région.
169.	Mariage harmonieux entre culture et nature, le Festival des cinq saisons est <b>une fête</b> permanente qui convie artistes, paysagistes et botanistes à faire du parc de Hauster à Chaufontaine un lieu d'art et d'expérimentation.
170.	Un but d' <b>escapade</b> tout au long de l'année, jusqu'au bout de la cinquième saison, celle de <b>l'imaginaire</b> et de l'inspiration.
171.	Cette initiative permettra de découvrir <b>les trésors</b> que recèlent ces édifices, comme des peintures murales datant du XVI <sup>e</sup> siècle, ou des statues de l'Ecole de Delcour, célèbre sculpteur liégeois de la fin du XVII <sup>e</sup> siècle.
172.	Nouveauté de l'année 2013, <i>Caseus</i> invite à <b>la découverte</b> ou à <b>la redécouverte</b> des fromages locaux, affinés par les soins de Grégory Welter.
173.	Dans son atelier, les fromages locaux, en provenance de la province de Liège pour une bonne partie, achèvent leur affinage sous l'œil bienveillant du passionné dans le respect de la tradition et avec toujours ce souci de <b>l'authenticité</b> .
174.	Il se veut une destination de <b>ressourcement</b> , riche en eau et en espace.
175.	Province propice aux <b>escapades</b> et week-ends en amoureux ou en famille, le

	Luxembourg belge réussit l'équilibre entre nature et culture, tradition et <b>innovation</b> , action et repos, <b>puissance</b> et <b>douceur</b> , conservation du patrimoine et <b>vitalité</b> créative, ouverture au monde et protection des individus.
176.	Ce territoire fier de sa ruralité est aussi terre d'un tourisme mystérieux, où histoires et légendes ajoutent à la fascination de <b>la beauté</b> naturelle d'un environnement préservé.
177.	Cette brochure réunit le meilleur de <b>la détente</b> et de la gastronomie en Luxembourg belge : hôtels familiaux, auberges, établissements « haut de gamme » et des formules tout compris.
178.	Pour découvrir ce territoire, il faut prendre le temps. Pour le vivre, il faut ressentir <b>la puissance</b> de son <b>énergie</b> et <b>la force</b> de son histoire.
179.	Que ce soit l'un ou l'autre, le moyen par <b>excellence</b> est le vélo.
180.	Au menu : paniers de légumes, poulets fermiers, escargots, biscuits, gaufres et miel, viandes, salaisons, fromages, produits laitiers, yaourts, faisselles, jus de pomme, confitures, chutneys, terrines, thés artisanaux et bien d'autres <b>délices</b> .
181.	Bref, deux jours de <b>ripaille</b> , de fastes réjouissances pour s'en mettre plein les yeux, plein les oreilles et plein la tête pour inaugurer la rentrée.
182.	Le chocolat, <b>un vrai délice</b>
183.	Le talent de Jean le chocolatier se décline également en confitures variées, en <b>douceurs</b> créatives avec notamment des madeleines, des truffes, des cannelés ou autre moelleux.
184.	Ce qui fait <b>la renommée</b> de Jean le chocolatier, c'est bien sûr son talent, mais c'est également le choix de matières premières de qualité travaillées artisanalement et l'écoute des envies de ses clients.
185.	Les randonnées en Lorraine gaumaise mettront notamment à <b>l'honneur</b> les fleurs sauvages comestibles.
186.	Les randonnées iront à <b>la découverte</b> des boissons pétillantes de la Lorraine gaumaise – bières, cidre, vin pétillant – et gambaderont sur les sentiers champêtres à la recherche des fleurs sauvages aux mille vertus.
187.	La brasserie <i>Millevertus</i> organise <b>une découverte</b> des plantes aromatiques et médicinales d'un Brin de Champagne à Ansart le mercredi 6 août de 13h30 à 18h.
188.	Djean d'Mâdy, de Montmédy donc, et sa Djeanne sont les ambassadeurs du



	<b>bien-vivre</b> en Gaume.
189.	A l'est du Luxembourg belge, Daverdisse, Libin, Tellin et Wellin sont <b>un « must »</b> pour les amoureux de la nature et les fans de légendes.
190.	Chance, plusieurs promenades invitent à <b>la découverte</b> dans des décors où règnent en maîtres <b>le calme</b> et <b>l'authenticité</b> .
191.	C'est autour de ce lieu idéal pour un moment de <b>détente</b> en famille qui se situe le Sentier des nutons.
192.	Le Pays de la Haute-Lesse est incontestablement une destination nature où <b>découverte</b> , légendes et nature son omniprésentes.
193.	Dans la foulée, les visiteurs tentés par <b>la découverte</b> de l'espace, ne maquent pas de passer par l'Euro Space Center à Transinne.
194.	La « Cornouille », une liqueur à base de baies de cornouiller, est également appréciée à <b>sa juste valeur</b> .
195.	Les 6 et 7 juillet, le cœur de l'Ardenne invite à venir tester en <b>exclusivité</b> de nombreuses activités inédites.
196.	- Balade « sens en éveil » : une journée <b>bien-être</b> et nature, agrémentée de postures de yoga aux abords du barrage de Nisramont.
197.	- Soirée à thème « Au Rythme de la Salsa » : riche en tapas, avec une professionnelle pour vous initier à la danse en toute <b>convivialité</b> .
198.	Par sa taille, cette forteresse est certainement <b>la plus importante découverte</b> en Ardenne.
199.	Un endroit, où shopping rime avec plaisir et où les possibilités variées de <b>divertissement</b> ne manquent pas.
200.	Ils emmènent à <b>la découverte</b> des communes de Rochefort, Marche-en-Famenne et Nassogne (RoMaNa).
201.	Le premier roadbook, intitulé <i>Villages de caractère</i> , propose neuf balades à <b>la découverte</b> de nos villages typiques.
202.	Et il y a du choix et de quoi faire entre « Vieux Marche » et rénovation urbaine, l'église de Waha et ses vitraux de Jean-Michel Folon, la route des points de vue (visite accompagnée en autocar de l'entité de Nassogne), des randonnées guidées en forêt et autres balades guidées à thème, le Cinéma dynamique, le Musée de la Famenne ou celui des Chasseurs Ardennais, la lutherie, les balades en calèche, l'élevage de cervidés, la brasserie artisanale

	Saint-Monon, des dégustations de <b>spécialités</b> locales...
203.	Elle propose une balade nature guidée à <b>la découverte</b> du mystérieux site du Fond des Vaulx, avec pour thème « La Calestienne ».
204.	L'O Vive va à <b>la découverte</b> de la vie dans nos rivières, des animaux et plantes de nos forêts, des oiseaux et des plantes de nos campagnes.
205.	Il faut dire que de prime abord, impossible de deviner qu' <b>un</b> tel <b>trésor</b> naturel se cache derrière cette maison.
206.	Partez à <b>l'aventure</b> et découvrez la vie des rivières, les animaux et plantes de nos forêts, les oiseaux, les plantes de nos campagnes et le bord de l'eau.
207.	Tout dans ces pages donne envie de sillonner les routes et chemins pour profiter d'agréables <b>découvertes</b> gustatives et touristiques au Pays d'Ourthe & Aisne.
208.	Un dépliant sur <b>les gourmandises</b> 2012 et 2013 du Pays d'Ourthe et Aisne.
209.	<b>A la découverte</b> de mondes inconnus
210.	Ils pourront donc profiter de cette occasion pour vivre un moment seul ou en famille à <b>la (re)découverte</b> du monde des scouts, des univers des pompiers, de la métallurgie ou celui des vélos d'antan au Musée du cycle à Weyler.
211.	Cette originalité est en bonne partie responsable de <b>la</b> grande <b>richesse</b> de son milieu naturel.
212.	Chaque commune à <b>sa particularité</b> : Aubange avec son passé industriel traduit dans son paysage urbain. Ou encore Martelange installée sur un sous-sol ardennais schisteux et renommée comme une cité ardoisière jusqu'en 1977. Nobressart est l'un des plus beaux villages de Wallonie.
213.	La collection hivernale se déclinait sur le thème du gibier et mettait à <b>l'honneur</b> une soupe aux pois cassés et un type de potée.
214.	Le canard au maitrank, <b>une</b> des <b>spécialités</b> que l'on retrouve dans ces fiches culinaires.
215.	<b>A la redécouverte</b> d'un nom méconnu
216.	Tentez <b>l'aventure</b>
217.	La Maison du Tourisme espère que <b>ces atouts</b> feront aimer aux touristes le Pays de Bastogne et ses habitants et qu'ils inciteront à venir à la rencontre des « cinq étoiles » du Pays de Bastogne.
218.	L'endroit, très discret, est <b>un lieu de paix</b> et de <b>beauté</b> où des meules à

	épeautre tournent infatigablement depuis 1450.
219.	Cette réputation lui vaut aujourd'hui d'être remis à <b>l'honneur</b> , la mode étant au retour aux sources et à une alimentation saine et naturelle.
220.	Son objectif est de proposer <b>la découverte</b> insolite du patrimoine de la région dans différentes langues et sur différents thèmes : nature, ornithologie, mycologie, plantes sauvages, apiculture, mais également tourisme de mémoire, patrimoine architectural et religieux.
221.	Le Pays de Bastogne est surtout <b>le royaume</b> du jambon d'Ardenne.
222.	Une vitrine du jambon dévoile ses <b>trésors</b> et ses secrets, au premier étage de la Maison du Tourisme, elle vante ce produit emblématique qui traverse les époques sans aucun complexe.
223.	Le terroir du Pays de Bastogne offre aussi du miel, de la bière artisanale aux doux noms de « Cuvée de la jonquille », de « Troufette », de « Bastogne pale ale », des pralines et des chocolats et bien d'autres <b>régals</b> encore.
224.	« Les saveurs du Pays de Bastogne » est un guide indispensable pour partir à <b>la découverte</b> du bon goût.
225.	Des points de vues tout en relief peuplent la ville. <b>Une aubaine</b> pour les amateurs de <b>paysages de carte postale</b> .
226.	Bouillon, <b>perle</b> de la Semois
227.	Bouillon ouvre ses portes. Entre rêve et réalité, les touristes partent à <b>la découverte</b> d'un paysage hors norme.
228.	Un paysage digne <b>des contes de fées</b>
229.	Les férus d'histoire seront ravis de retrouver <b>les merveilles</b> de notre civilisation millénaire au Musée ducal.
230.	Le pays de <b>merveilles</b>
231.	Parmi ces points de vue les plus prestigieux, quelques incontournables : le site de la Chaire à Prêcher à Corbion avec son <b>panorama</b> sur Poupehan, le massif de la Dampirée à Dohan, le Tombeau du Géant à Botassart et le <b>panorama</b> de Frahan vu de Rochehaut.
232.	La bière « Godefroy » et la « Moraipire », créée à <b>la gloire</b> des « Scailtons », font aussi partie du patrimoine gustatif.
233.	Les salaisons ardennaises (saucisson, jambon d'Ardenne...) sont aussi <b>des spécialités</b> régionales à déguster dans le restaurant du Pays de Bouillon.

234.	Profitez donc de cette activité pour (re)découvrir <b>les richesses</b> de dame nature au gré d'une balade pédestre accompagnée d'une guide nature.
235.	Ses explications vous éclairciront sur <b>les merveilles</b> tout aussi surprenantes qu'étonnantes du paysage ardennais.
236.	Sur ce marché du terroir itinérant, producteurs et artisans sont présentes afin de faire apprécier leurs talents et (re)découvrir leurs <b>spécialités</b> à un public toujours plus nombreux.
237.	<b>La convivialité</b> de ce marché en fait certainement l'activité à vivre les jeudis d'été, que l'on soit en vacances ou que l'on ait élu domicile de la région.
238.	Des visites guidées sont proposées tout l'été dans l'abbaye d'Orval. <b>Un must</b> pour les passionnés d'histoire.
239.	<b>L'authenticité</b> et <b>la magie</b> de l'abbaye d'Orval
240.	Les ruines de l'ancienne abbaye cistercienne offrent <b>l'authenticité</b> et <b>la magie</b> au fond d'une vallée où jaillit la fontaine Mathilde.
241.	<b>Prouesse</b> , fantaisie et humour sont les ingrédients du festival.
242.	Cet événement, réputé pour <b>sa convivialité</b> , accueille chaque année quelque cinquante compagnies professionnelles venues du monde entier.
243.	Etonnement, <b>innovation</b> , <b>prouesse</b> , fantaisie et humour sont les maîtres mots de ce festival que l'on déguste seul ou en famille.
244.	<b>A la découverte</b> des murs en pierre sèche
245.	Ces chantiers entraîneront aussi <b>une</b> certaine <b>convivialité</b> grâce à une contribution collective et souvent intergénérationnelle.
246.	De quoi vivre <b>une expérience</b> unique pleine de sensations oubliées.
247.	Partant d'un concept qui n'existait pas encore en Wallonie, la Ferme de la planche réussit à associer tourisme, santé et <b>découverte</b> de sensations nouvelles.
248.	La Confrérie de la myrtille sera présente pour faire déguster <b>ses spécialités</b> qui sont essentiellement des produits à base de myrtilles, notamment un élixir ainsi qu'un pâté aux myrtilles inimitable.
249.	En province de Namur, <b>fête</b> et <b>convivialité</b> du 9 mai au 1 <sup>er</sup> septembre
250.	La province de Namur invite le visiteur à découvrir les bords de Meuse et de Sambre comme autant de lieux incontournables de <b>détente</b> , de balades, de jeux, de <b>découvertes</b> , d'activités sportives ou culturelles pour tous.

251.	La vallée mosane et son cadre bucolique invitent à la balade, à la rêverie, mais aussi aux <b>découvertes</b> les plus inattendues.
252.	Une région qui regorge de <b>trésors</b> cachés, où vous apprécierez l'accueil et <b>la convivialité</b> des habitants.
253.	La vallée de la Houille, les méandres de la Semois et les vertes collines sont <b>un paradis</b> pour les promeneurs et les cyclistes.
254.	Après toutes ces émotions, chacun trouvera sans difficulté un petit remontant à la hauteur de son appétit et de sa soif de <b>découverte</b> gastronomique car la région propose un bel éventail de produits du terroir : gibier, jambon, d'Ardenne, truites, charcuteries, miels, vins de fruits, bières et bien d'autres.
255.	Il est situé dans <b>un écrin</b> naturel remarquable.
256.	Le domaine est un parc de loisirs multifonction qui aille facilement les joies de la culture, du sport et de <b>la détente</b> pour tous.
257.	Le domaine fait aussi la part belle à l'hébergement familial ou de petits groupes. <b>Un must</b> pour les activités pédagogiques.
258.	Il concentre en un seul lieu et sur une vaste étendue toutes les attentes de la famille, du particulier, des entreprises et des écoles : - des espaces de <b>convivialité</b> (brasseries, restaurants, zones de pique-nique et barbecues)
259.	Le parc est conçu pour <b>le bien-être</b> .
260.	Il est d'ailleurs orienté depuis plusieurs années vers les énergies renouvelables et leurs <b>bienfaits</b> sur l'homme et la nature.
261.	Le Centre des métiers d'art de la Spirale, haut lieu de <b>découverte</b> d'artistes et d'artisans, programme toute l'année de nombreux rendez-vous avec les artisans de la région.
262.	Pour faire vivre ces produits, se sont créées des confréries qui font rimer <b>gourmandise</b> et <b>convivialité</b> .
263.	Dinant innove en proposant <b>une découverte</b> ludique de la ville via une application pour Smartphone.
264.	D'une bulle translucide, placée au gré des envies, aux tentes suspendues dans <b>un coin de paradis</b> , sans oublier la roulotte et les cabanes dans les arbres, la Haute-Meuse attend les visiteurs pour des nuits de rêves, dans un lit insolite.
265.	Depuis 30 ans, les confréries gastronomiques et culturelles de Wallonie et de

	Bruxelles invitent le public à découvrir les produits et <b>valeurs</b> du terroir qu'elles défendent.
266.	A la <b>découverte</b> des produits locaux
267.	Les confréries mettent à l' <b>honneur</b> leurs <b>spécialités</b> et portent haut les couleurs de leur région.
268.	Grâce à elles, la <b>découverte</b> de produits locaux devient un moment de <b>fête</b> .
269.	De la madeleine de Proust aux grands parfums mythiques, nous avons tous déjà ressenti la <b>magie</b> des odeurs.
270.	Enfin, en sortant de la capitale wallonne, le Jardin des petits fruits, installé chaussée de Dinant, près du Musée de la fraise à Wépion, est particulièrement bien placé pour offrir un espace de <b>découverte</b> d'une des <b>richesses</b> de nos jardins : les petits fruitiers.
271.	Le Jardin des petits fruits offre un espace de <b>découverte</b> d'une des <b>richesses</b> de nos jardins : les petits fruitiers.
272.	<b>Détente</b> et animations au bord de l'eau
273.	Dans cette optique, la pointe du Grognon, situé au confluent de la Meuse et de la Sambre à Namur, est aménagée en espace de <b>détente</b> jusqu'au 30 septembre.
274.	Organisé autour de la statue du roi Albert, ce lieu dispose de petits mobiliers urbains et offre un savoureux mélange de <b>convivialité</b> , de <b>détente</b> et d'animations au bord de l'eau.
275.	Une pochette très bien faite, éditée par la Maison du Tourisme du Pays de Namur, permet de découvrir des paysages d'une variété et d'une <b>richesse</b> trop souvent inattendues et au relief assez raisonnable, ce que les cyclistes apprécieront.
276.	Des paysages d'une <b>richesse</b> trop souvent inattendue s'offrent à vous.
277.	Plusieurs possibilités existent pour adultes et enfants qui feront confiance à des passionnées comme le Librairie toqué, Home and Cook ou le chef de l' <i>Eau Vive</i> qui les attendent en cuisine pour les guider sur la route du bon goût et du <b>raffinement</b> .
278.	Vous repartirez chez vous avec une autre forme de souvenir <b>des richesses</b> de Namur et de son pays : le plaisir de partager de nouveaux talents avec famille ou amis.

279.	Principale objectif : faire découvrir à un public de tout âge et de tout horizon <b>les nombreux attraits</b> de l'entité jemeppoise.
280.	Pour les amateurs de cette <b>spécialité</b> wallonne, on peut visiter l'élevage sur réservation via l'Office du tourisme de Gembloux.
281.	Après un long périple pendant lequel il fut un temps accompagné par saint Remacle, le fondateur de l'abbaye de Stavelot, saint Hadelin se retira au milieu des forêts dans une grotte où vinrent se joindre plusieurs personnages attirés par son <b>renom</b> de sainteté.
282.	C'est un merveilleux lieu de promenades, de pêche, de sport et de <b>détente</b> avec des barbecues, une plaine de jeux et des aires de repos.
283.	Cette partie de son histoire est mise à <b>l'honneur</b> par le Centre du rail et de la pierre.
284.	Descendant direct des fromages fabriqués, dès 1887, par les moines de l'abbaye Notre-Dame de Saint-Remy, il a <b>la particularité</b> d'être obtenu à partir de laits fabriqués dans les Ardennes et d'être affiné à Rochefort.
285.	Faut-il rappeler <b>les richesses</b> en sodium et fer des algues, leur apport exceptionnel en vitamines...
286.	Le « Rochefort basilic » est aussi <b>une petite merveille</b> .
287.	Fabrique à base de lait et de basilic issus de l'agriculture biologique, il constitue véritablement <b>une richesse</b> du terroir namurois.

### 1.1.3 Les substantifs évaluatifs non axiologiques

288.	Les visiteurs y apprécient <b>l'étendue</b> du marché et <b>la diversité</b> peu commune des marchandises : tout ce qui se déguste, se respire, se porte et se consomme s'y trouve.
289.	Au sein de ce sémillant microcosme, l'espace d'accueil du Pays de Geminiacum permet une halte dégustation et la découverte d' <b>un</b> nouvel <b>éventail</b> de gourmandises et autres produits.
290.	En effet, <b>un éventail</b> de saveurs se propose aux papilles gustatives.
291.	<b>Une multitude</b> de services mis à disposition
292.	Le nouvel Office du tourisme de Tournai propose également <b>une multitude</b> d'autres services : le film <i>Le Couloir du Temps</i> sur l'histoire de la ville, une

	boutique souvenirs, un espace WiFi, des expos, des balades thématiques, des animations et bien d'autres choses.
293.	Il est également possible de visiter le magasin pour découvrir toute <b>la</b> belle et succulente <b>variété</b> de leurs produits de terroir.
294.	Art et musique faisant bon ménage, les rues et places de Torgny résonnent d' <b>une animation</b> toute particulière.
295.	<b>La diversité</b> de la faune et de la flore des vallées de la Burdinale et de la Mehaigne tranche avec le plateau hesbignon, uniforme et assez pauvre dans sa biodiversité.
296.	Chaque produit du terroir de la région est d' <b>une qualité</b> irréprochable.
297.	Terre de randonnée, les Cantons de l'Est offrent <b>une diversité</b> étonnante quant aux paysages rencontrés et aux nombreuses balades balisées.
298.	<b>Festival</b> de visites guidées
299.	Les légumes et les fruits y sont bien présents et le sol hesbignon leur confère <b>des qualités</b> à nulle autre pareille.
300.	Voici quelques adresses qui reflètent <b>la qualité</b> et l'authenticité du terroir.
301.	Une véritable <b>corne d'abondance</b> s'offre sur un plateau aux visiteurs du Pays de Herve.
302.	De l'abbaye du Val-Dieu au cimetière américain d'Henri-Chapelle à Hombourg en passant par les villages de Clermont-sur-Berwinne et d'Olne, labélisés « Plus Beaux Villages de Wallonie », le Pays de Herve est empreint d'histoire mais c'est aussi une région où les produits du terroir sont <b>légion</b> .
303.	<b>Le tourbillon</b> de découvertes de la Cité ardente ne laisse personne indifférent.
304.	La ville est une attraction, tant ses trésors sont inextricablement liés, présentés dans <b>une valse</b> de sensations multiples et souvent inattendues.
305.	<b>Le tourbillon</b> de découvertes se poursuivra avec : opéra, théâtres, concerts, ...sans oublier la gastronomie typiquement liégeoise.
306.	Le rideau s'ouvre ainsi sur <b>un large éventail</b> de produits du terroir, lesquels raviront le palais des connaisseurs.
307.	Lorsqu'ils franchissent la porte, les visiteurs sont émerveillés par <b>la diversité</b> et <b>la qualité</b> de l'artisanat liégeois.
308.	Peu de régions offrent aux gourmands <b>une</b> telle <b>variété</b> de produits de bouche de qualité.



309.	L'or bleu y jaillit en <b>abondance</b> et son environnement génère une qualité de vie exceptionnelle.
310.	La diction de l'été 2013 au Pays des Source : la gourmandise est <b>une</b> merveilleuse <b>qualité</b> .
311.	Enfin, <b>un festival</b> de promenades invite à la découverte de la région.
312.	Dans son atelier, il concocte <b>une pléiade</b> de chocolats aux saveurs classiques, excentriques, mais surtout exquis.
313.	Les festivités de clôture de cette douzième édition se dérouleront le jeudi 22 août avec <b>une foule</b> d'animations au programme (marchés, brocante, concert gratuit, Randonnées GTA, etc.) et en invité d'honneur, l'Office du tourisme de Sainte-Menehould (France).
314.	Cette <b>abondance</b> de noix a toujours été exploitée par les habitants, essentiellement pour la fabrication des vins et alcools.
315.	Le principe est simple : devenir « testeur de qualité » le temps d'un week-end, le temps de découvrir et évaluer <b>une ribambelle</b> de nouvelles activités : balades, plaisirs gourmands, attractions...
316.	A l'Aqua l'O, le grand bassin de 25 mètres a été remis au goût du jour par l'intégration d' <b>une multitude</b> d'attractions telles qu'un toboggan, une rivière sauvage, une cascade d'eau...
317.	Le tout, dans <b>une ambiance</b> particulière grâce à un éclairage subaquatique.
318.	Dans un rayon de 30 km, <b>une foule</b> d'autres activités sont organisées : kayak, golf, centres récréatifs et aquatiques, visite de grottes...
319.	Pour la remise en forme ou pour la relaxation, le centre Aqua l'O dispose d'une batterie d'équipements « à la pointe » : douches, compressions d'eau et <b>multitude</b> de jets pour les massages réparateurs, cascade d'eau, bain bouillonnant et jacuzzi à bulles d'air et hydrojets réglables, bain balnéo, hammams et sauna.
320.	S'ensuit le parc naturel Haute-Sûre Forêt d'Anlier avec sa géologie, son climat et ses pratiques agricoles ou sylvicoles qui ont façonné au cours du temps des milieux naturels riches d' <b>une diversité</b> étonnante d'habitats et d'espèces.
321.	Le Chevalier au Cygne, qualificatif attribué à Godefroi de Bouillon, a contribué à faire du Pays de Bouillon une terre d'accueil légendaire où s'est développée <b>une atmosphère</b> favorable à l'élaboration de très bons produits de

	bouche.
322.	<b>Ambiance</b> festive et colorée au fil de l'eau
323.	La « Sambre en fête » vous fait découvrir les 4 communes de Namur, Floreffe, Jemeppe-sur-Sambre et Sambreville dans <b>une ambiance</b> musicale et folklorique, où les feux d'artifice et les animations en tout genre feront rêver.
324.	Après toutes ces émotions, chacun trouvera sans difficulté un petit remontant à la hauteur de son appétit et de sa soif de découverte gastronomique car la région propose <b>un bel éventail</b> de produits du terroir : gibier, jambon, d'Ardenne, truites, charcuteries, miels, vins de fruits, bières et bien d'autres.
325.	L'Ardenne namuroise offre <b>une grande diversité</b> d'hébergements qui invite à des séjours inoubliables en hôtels, gîtes ruraux, chambres d'hôte.
326.	Le domaine, c'est aussi <b>un large éventail</b> d'activités culturelles au quotidien ou dans l'événementiel.
327.	Une pochette très bien faite, éditée par la Maison du Tourisme du Pays de Namur, permet de découvrir des paysages d' <b>une variété</b> et d'une richesse trop souvent inattendues et au relief assez raisonnable, ce que les cyclistes apprécieront.
328.	Depuis une vingtaine d'années, cet ingénieur agronome de formation vend des escargots d'élevage haut de gamme selon un stricte démarche de traçabilité, garante de <b>qualité</b> à tous les niveaux de la filière : de l'œuf au produit fini.
329.	En découvrant les appartements du château, le visiteur se prendra également au charme d' <b>une atmosphère</b> raffinée : mobilier du XVIII <sup>e</sup> siècle, porcelaines rares, souvenirs historiques et tableaux.
330.	Sur le site, on peut déguster une boisson dans le bar à bières, sur la terrasse ou au coin du feu dans <b>une ambiance</b> de vacances.

## 1.2 LES SUBSTANTIFS VALORISANTS DE LA BROCHURE TOURISTIQUE « ESCAPADES EN WALLONIE »

### 1.2.1 Les substantifs affectifs

1.	Pleins de <b>charme</b> , d'une richesse architecturale et culturelle insoupçonnée, le temps y semble suspendu...
2.	Il y a toujours une formule pour répondre à vos <b>envies</b> .
3.	Les hôteliers-restaurateurs Logis développent pour vous la « Relaxologis », un véritable état d'esprit incarnant avant tout l'hôtellerie <b>plaisir</b> , des moments de découverte et de détente, de vrais instants de <b>bonheur</b> en famille ou entre amis.
4.	<b>Envie</b> de vacances actives ?
5.	Ardenne Résidences, des espaces pour vos <b>envies</b>
6.	A chacun selon son style et ses besoins : luxe et confort d'une villa hypermoderne avec piscine pour les uns, <b>charme</b> de l'authenticité d'une maison proche de la forêt pour les autres...
7.	Namur, <b>la charmeuse</b>
8.	<b>Envie</b> de balade ?
9.	Namur, fille de l'eau, est une ville au <b>charme</b> fou.
10.	Tournai, <b>la séductrice</b>
11.	Walibi, Top Hit <b>sensations</b> !
12.	Les plus petits, quant à eux, trouveront leur <b>bonheur</b> dans une zone exclusive qui leur est entièrement réservée...
13.	<b>Envie</b> de réveiller votre âme d'aventurier dans les bois ?
14.	Evadez-vous à 5 min. de Bruxelles, où, plongés au cœur de la luxuriante forêt de Soignes, vous séjournerez dans un cadre naturel et reposant dont <b>les charmes</b> se révéleront à vous en toute saison.
15.	En Hainaut, <b>les surprises</b> et découvertes sont bien plus nombreuses qu'on le croit !
16.	En couple, entre amis, en famille, le réseau s'adapte à toutes <b>les envies</b> et à tous les niveaux.
17.	Le Pays de Chimay... <b>un dépaysement</b> assuré !
18.	The spin Cablepark est un téléski nautique monté sur un lac, qui vous permettra

	de vous adonner aux <b>joies</b> du ski nautique et du wakeboard.
19.	Ce site naturel préservé vous ravira par ses concrétions colorées et <b>l'enthousiasme</b> de son équipe d'animation.
20.	En plein cœur des Ardennes, découvrez un mélange de nature, d'aventure et de <b>plaisir</b> signé Plopsa Coö.
21.	La Meuse, ses quartiers typiques et sa grandeur d'une ancienne principauté lui confèrent <b>un charme</b> étonnant.
22.	Le Château des Thermes, un lieu d'exception qui conjugue bien-être et <b>plaisir</b> de la table.
23.	Sa remarquable exposition permanente « Fania », véritable voyage au cœur des fagnes, vous donnera <b>l'envie</b> de vous évader au cœur du plus ancien et plus vaste Parc naturel de Wallonie.
24.	Situé au bord de l'Ourthe dans un site unique en son genre, cet endroit de <b>charme</b> incite à la promenade et à la détente.
25.	Plutôt <b>envie</b> de détente ?
26.	Nombreuses possibilités d'activités à <b>sensations</b> : quad, scooter, parcours challenger, via ferrata, death-ride, spéléo expérience, kayak, rafting, mountainbike, airsoft, tir à la carabine, tir à l'arc, lasergame, karting électrique, paintball, plaine de jeux.
27.	N'hésitez plus, la nature vous promet d'agréables <b>surprises</b> .
28.	Plein expériences inédites vous y attendent : le simulateur vélo, le temple des <b>sensations</b> , la maison de dangers...
29.	Même s'il pleut, vos enfants s'y donneront à cœur <b>joie</b> !
30.	Dans un cadre rustique et plein de <b>charme</b> , l'établissement dispose de 30 chambres tout confort et d'un restaurant chaleureux.
31.	Base de loisirs, coin de <b>plaisirs</b> , Dinant et la Haute-Meuse vous offrent des moments uniques en famille ou entre amis.
32.	Patrimoine, sport, culture, gastronomie...ou repos, chacun y trouvera de quoi satisfaire ses <b>envies</b> .
33.	A pied, à vélo ou au rythme des sabots, venez flâner au cœur de petits villages de <b>charme</b> (dont trois parmi les « Plus Beaux Villages de Wallonie ») et vous ressourcer dans cet écrin de verdure qui offre plus de 1.000 km de promenades à travers lacs, rivières, vallées, collines et forêts profondes.

34.	Les amateurs de culture, d'histoire ou de sport trouveront leur <b>bonheur</b> parmi nos attractions et musées de qualité !
35.	Nos propriétaires vous réserveront toujours un accueil chaleureux et se feront <b>un plaisir</b> de vous guider !
36.	L'intimité des jardins descendant par paliers jusqu'à la Meuse, le murmure des fontaines, le parfum des orangers tricentenaires et <b>le charme</b> du Trianon vous fascineront.
37.	Tout <b>le charme</b> et le raffinement du XVIII <sup>e</sup> siècle vous attendent dans un somptueux écrin de verdure où la nature soigneusement domestiquée peut laisser aller son exubérance première.
38.	<b>Envie</b> de nature ?
39.	Quelles que soient vos <b>envies</b> , vous aimerez Viroinval !
40.	Découvrez <b>les joies</b> des draisines de la Molignée.
41.	<b>Emotions</b> et <b>plaisirs</b> garantis en toute sécurité !
42.	<b>Envie</b> de passer une journée inoubliable ?
43.	A Massembre, chacun trouve son <b>bonheur</b> !
44.	<b>Plaisirs</b> de la neige
45.	Avec ses plateaux à plus de 500 mètres d'altitude, le sud du pays peut offrir de réels <b>plaisirs</b> d'hiver.

### 1.2.2 Les substantifs évaluatifs axiologiques

46.	<b>Escapades</b> en Wallonie
47.	La brochure dédiée aux <b>découvertes</b> urbaines en Wallonie
48.	Marchez à <b>la découverte</b> de nos régions.
49.	Ces <b>fleurons</b> sont tous classés au Patrimoine Mondial de l'Unesco.
50.	Pars à <b>la découverte</b> de plus de 40 musées...
51.	Si vous êtes amateurs de <b>calme</b> , d' <b>authenticité</b> et de verdure, venez découvrir nos parcs et jardins.
52.	Pleins de charme, d' <b>une richesse</b> architecturale et culturelle insoupçonnée, le temps y semble suspendu...
53.	24 villages ont été labellisés pour leur caractère unique, leur patrimoine et leur <b>authenticité</b> .

54.	Notre site web met également à votre disposition de nombreux outils de <b>découverte</b> .
55.	Découvrez des parcs d'attractions comme Walibi et Natura Parc, les activités nautiques proposées par les Lacs de l'Eau d'Heure et Dinant <b>Evasion</b> , les balades sur rails des Draisines de la Molignée et du Chemin de Fer à Vapeur des 3 Vallées...
56.	Et ceux qui affectionnent la culture s'enchanteront avec nos musées, <b>les curiosités</b> de nos villes d'arts ou encore nos sites et monuments historiques.
57.	Découvrez tous <b>les Trésors</b> cachés de Wallonie
58.	Avec cette même devise : confort et <b>convivialité</b> de l'accueil.
59.	C'est pourquoi les Logis se positionnent comme votre partenaire en vous proposant de vous ressourcer dans ses <b>havres de paix</b> où <b>calme</b> , confort, proximité de la nature et cuisine du terroir forment l'équation idéale pour vous faire repartir du bon pied et vous donner les moyens de vos ambitions.
60.	Les hôteliers-restaurateurs Logis développent pour vous la « Relaxogis », un véritable état d'esprit incarnant avant tout l'hôtellerie plaisir, des moments de <b>découverte</b> et de <b>détente</b> , de vrais instants de bonheur en famille ou entre amis.
61.	Découvrez le Réseau Bistrot de Terroir® en Wallonie et passez un délicieux moment de <b>convivialité</b> .
62.	<b>Une aubaine</b> pour tous et depuis 2 ans, l'intégration du concept dans un vaste réseau européen (CampingKeyEurope) !
63.	Féru de culture, avide d' <b>aventures</b> , sportif ou amateur de <b>tranquillité</b> , l'épicurien que vous êtes sera servi !
64.	A chacun selon son style et ses besoins : <b>luxe</b> et confort d'une villa hypermoderne avec piscine pour les uns, charme de <b>l'authenticité</b> d'une maison proche de la forêt pour les autres...
65.	Vous cherchez un chalet confortable au milieu des forêts, pour <b>une escapade</b> romantique ?
66.	Une villa de luxe avec sauna y jacuzzi, pour un séjour <b>détente</b> avec des amis ?
67.	Le centre-ville piétonnier a du cachet grâce à une foule de <b>joyaux</b> architecturaux tels que le Théâtre, le Beffroi et le musée archéologique...sans oublier les nombreux édifices religieux comme la somptueuse cathédrale Saint-Aubain, les églises Saint-Jean Baptiste et Saint-Loup.

68.	<b>Les incontournables</b>
69.	Le Musée provincial des Arts anciens du Namurois – <b>Trésor</b> d’Oignies (TreM.a)
70.	La Citadelle de Namur est un gigantesque <b>écri</b> n de verdure qui possède pas moins de 5 circuits pédestres.
71.	Charleroi, <b>l’inattendue</b>
72.	Si le Musée de la Photographie expose ses œuvres dans un ancien couvent depuis longtemps, aujourd’hui, les anciennes industries se font <b>écri</b> ns pour les artistes, les murs vides et les pignons d’immeubles deviennent de gigantesques toiles pour les « street artists », les terrils s’escaladent, le ring se photographie et le métro devient véhicule touristique.
73.	<b>Les incontournables</b>
74.	Les plus hauts points de Charleroi choisis pour <b>les panoramas</b> incroyables qu’ils offrent, souvent inaccessibles aux touristes.
75.	Liège, <b>l’ardente</b>
76.	Suivez les traces de Georges Simenon pour découvrir la ville aux cent clochers : du quartier pittoresque d’Outremeuse à la cathédrale Saint-Paul, du marché de la Batte à la collégiale Saint-Barthélémy, <b>la richesse</b> du patrimoine vous enchantera...tout simplement !
77.	<b>Les incontournables</b>
78.	<b>Les incontournables</b>
79.	La Halle-aux-Draps, <b>perle</b> de l’époque Renaissance
80.	A inaugurer des lieux nouveaux, partager des atmosphères particulières, vivre <b>des aventures</b> urbaines au long cours.
81.	<b>Les incontournables</b>
82.	Tous les projecteurs seront tournés vers le Bicentenaire de la Bataille de Waterloo, mais aussi vers <b>la nouvelle expérience</b> de visite à l’Abbaye de Villers-la-Ville ou encore les 15 ans de la Fondation Folon.
83.	Promenades et <b>découvertes</b> en Hesbaye brabançonne !
84.	41 promenades balisées vous emmèneront à <b>la découverte</b> du remarquable patrimoine naturel et bâti qui façonne Hesbaye brabançonne.
85.	Le Pays de Villers en Brabant wallon, <b>paradis</b> des promeneurs
86.	Profitez de <b>la quiétude</b> des bois, des champs et des rivières.
87.	Entrez dans le jardin de plantes médicinales pour un moment de <b>détente</b> .

88.	<b>Relaxation</b> et <b>détente</b> seront au rendez-vous grâce notamment au superbe centre de bien-être avec piscine intérieure (ouverte de 6h à 23h), sauna, hammam et à la moderne et complète salle de fitness ouverte 24h/24.
89.	En Hainaut, les surprises et <b>découvertes</b> sont bien plus nombreuses qu'on le croit !
90.	Certains événements majeurs à venir tels Mons Hainaut's 2015, Capitale européenne de la Culture, seront source d' <b>une effervescence</b> culturelle et artistique incontournable.
91.	Pour des séjours de loisirs et de <b>divertissement</b> , le Hainaut offre également à ses visiteurs des attractions touristiques qui aillent <b>détente</b> et <b>découverte</b> , activités récréatives et sportives sur les nombreux plans d'eau et sites naturels que comptent notre province.
92.	Sur des itinéraires sans voiture et des petites routes de campagne, partez à <b>la découverte</b> des plus beaux paysages de la Wapi.
93.	Situé dans un triangle formé par La Louvière, Ronquières et Seneffe, le Parc des Canaux et Châteaux est une invitation à de belles <b>escapades</b> ...
94.	Les terrils, des <b>escapades</b> pour les aventuriers !
95.	Sa <b>richesse</b> naturelle.
96.	D'autres s'attardent sur <b>les divertissements</b> , la camaraderie, la fraternisation et l'étonnante trêve de Noël de décembre 1914, à Warneton (Saint Yvon).
97.	<b>Une découverte</b> étonnante !
98.	Ce musée, à la thématique totalement inédite, rassemblant plus de 550 pièces issues de campagnes de fouilles régionales et de copies de pièces majeurs retrouvées en Europe, permet <b>la découverte</b> des cultes ancestraux celte et gallo-romain.
99.	Au cœur d'un splendide parc à l'anglaise, un musée où la Chine et le Japon côtoient l'Égypte, la Grèce et la Rome antiques, où le passé du Hainaut est mis à <b>l'honneur</b> par des collections allant de la préhistoire au XX <sup>e</sup> siècle en passant par les civilisations gallo-romaines et mérovingiennes.
100.	Le parc, l'un des plus beaux arboretums de Wallonie, vous invite à <b>la découverte</b> d'une collection unique de bronzes monumentaux.
101.	Le BAM est conçu comme un espace de <b>découverte</b> de la création artistique sous toutes ses formes.



102.	Embarquez dans une journée d' <b>aventures</b> autant physiques qu'intellectuelles !
103.	Niché aux creux d' <b>un écrin</b> de verdure, le site est ceinturé de trois terrils aménagés pour la promenade et doté de magnifiques ateliers où ont lieu des démonstrations de forge, fonderie et verrerie d'art.
104.	Découvrez la fabrication du grès, <b>la magie</b> de la terre, de l'eau et du feu...
105.	Au sommet du haut de ses 40 mètres, les 4 niches offrent <b>un panorama</b> exceptionnel sur les vallées de la Sambre et de la Biesmelle.
106.	Aujourd'hui, les vestiges se présentent tel <b>un havre de paix</b> où il fait bon vivre...
107.	Venez à la rencontre de plus de 5.000 animaux à Pairi Daiza, « Un Jardin des Mondes » qui vous fait voyager d'un continent à l'autre, entre <b>les richesses</b> végétales, animales, culturelles et spirituelles qui ont trouvé refuge dans l'ancien domaine de l'Abbaye cistercienne de Cambron.
108.	Le site des Lacs de l'Eau d'Heure regorge de sports et <b>découvertes</b> en tous genres sur la terre et sur l'eau.
109.	D'une part, le parc aquatique entièrement rénové vous propose de conjuguer sports et loisirs ; d'autre part, le nouvel espace bien-être vous propose une invitation à <b>la détente</b> .
110.	Au cœur d' <b>un écrin</b> de verdure sur 3 hectares, au bord du plus grand lac de Belgique, la Plate Taille au sein des Lacs de l'Eau d'Heure, venez vivre de nombreuses activités à la cime des arbres avec un saut pendulaire unique en Belgique un parcours pitchouns (3-7 ans) et des tyroliennes au-dessus du lac en aller-retour.
111.	Rendez-vous à l'Ascenseur funiculaire de Strépy-Thieu pour une excursion guidée combinant bateau et train à <b>la découverte</b> d'ouvrages hydrauliques : écluse automatique unique en Wallonie, ascenseur n°4 de Thieu, divers ponts mobiles.
112.	Vivez <b>une expérience</b> exceptionnelle en suivant le batelier dans son univers quotidien grâce à un décor en trois dimensions, des techniques audiovisuelles et des automates.
113.	Au sommet du Mont-Saint-Aubert, à 5 minutes de Tournai, et dominant <b>un</b> superbe <b>panorama</b> , le Floréal Panoramique vous accueille dans un cadre de verdure exceptionnel.
114.	Les larges terrasses ensoleillées de la taverne et le parc de jeux permettent de

	profiter d'un simple moment de <b>détente</b> ou de déguster une bière régionale après une balade.
115.	Nombreuses propositions d'activités et de <b>découvertes</b> (location de vélos électriques avec circuit sur GPS pour balade sur les chemins de vie de Vincent Van Gogh au borinage...).
116.	Restaurant aux saveurs bistro, salon avec foyer ouvert, piscine extérieure, parking et chambres dans <b>un écrin</b> de nature et de <b>sérénité</b> .
117.	Mons, la ville aux trois <b>chefs-d'œuvre</b> reconnus au Patrimoine Mondial de l'UNESCO : son Beffroi, les Minières néolithiques de Spiennes et le Doudou.
118.	Prenez du bon temps dans un cadre inédit et un décor nature où vous découvrirez toute <b>la richesse</b> de la Wallonie.
119.	Des villas luxueusement aménagées de 4 à 8 personnes vous accueillent pour un séjour nature et <b>détente</b> aux Lacs de l'Eau d'Heure.
120.	Le Pays des Sources, <b>une expérience</b> authentique !
121.	Amateurs d'eau en soins thermaux ou en dégustation, venez là où cette <b>richesse</b> naturelle prend toute sa <b>valeur</b> ...au Pays des Sources !
122.	Capitale d'une principauté indépendante pendant plus de huit siècles, Liège recèle d'innombrables <b>richesses</b> .
123.	L'art religieux et l'art mosan sont à <b>l'honneur</b> , cité des princes-évêques oblige !
124.	Au Muséum, découvrez <b>la richesse</b> et <b>la beauté</b> du règne animal : de la puce à la baleine, en passant par l'anaconda, la mygale, l'ours naturalisé ou encore le chimpanzé et autres primates...
125.	Vivez <b>la magie</b> de la transformation d'une matière captivante depuis l'antiquité jusqu'à nos jours et plongez dans l'univers fascinant du verre.
126.	Visite des galeries souterraines (-30 et -60 mètres) avec la descente par la cage de mine, démonstrations de l'utilisation des machines, <b>découverte</b> des installations de lavage et de triage du charbon.
127.	Activités sur place : plaines de jeux, mine-golf (sic), parc de <b>détente</b> avec étangs, volières et animaux.
128.	Cet ouvrage, classé Patrimoine exceptionnel de Wallonie, est un exemple rare de la mutation des systèmes de défense à la Renaissance, dont les casemates et leurs escaliers d'accès forment <b>l'attrait</b> majeur de la visite.
129.	Situé en Haute Ardenne, au cœur d'une région exceptionnelle, le Pays de Stavelot

	vous invite à de prestigieuses <b>découvertes</b> .
130.	Au gré de promenades balisées ou d'autres voies lentes pour piétons et cyclistes tels les RAVeL 45 et 44A, vous découvrirez la cascade de Coo, de magnifiques <b>panoramas</b> ainsi qu'un habitat rural remarquable, qui font du Pays de Stavelot l'un des plus beaux et des plus accueillants de Wallonie.
131.	L'Abbaye de Stavelot, <b>la destination 5 étoiles</b> ...
132.	Ce site est <b>une merveille</b> naturelle sculptée au fil des siècles.
133.	Conduit par un guide, vous profiterez d' <b>un spectacle</b> fabuleux où chaque <b>merveille</b> naturelle sera expliquée en détail.
134.	Des animations interactives vous présenteront <b>les richesses</b> de la ville et son <b>dynamisme</b> actuel.
135.	<b>Une expérience</b> inoubliable !
136.	Le circuit de Spa-Francorchamps, <b>un mythe</b> à portée de main !
137.	Plopsa Coo, une cascade d' <b>aventure</b> !
138.	En plein cœur des Ardennes, découvrez un mélange de nature, d' <b>aventure</b> et de plaisir signé Plopsa Coo.
139.	Coo Adventure, votre partenaire Outdoor & <b>Aventure</b>
140.	Pour vous séduire, <b>la finesse</b> du décor et la multiplicité des espaces : centre wellness (piscine, sauna, hammam), bars, terrasses, brasserie fine Ô Cocottes et restaurant gastronomique Le Séllys (Chef Samuel Blanc, étoilé Michelin)...
141.	Première ville touristique de Wallonie, Liège recèle d'innombrables <b>richesses</b> à découvrir.
142.	Le Château des Thermes, un lieu d'exception qui conjugue <b>bien-être</b> et plaisir de la table.
143.	Son centre thermal se distingue par son <b>originalité</b> : piscine intérieure, bain thermal extérieur à 34°C, saunas, hammams, jacuzzi, caldarium, cabine de sel, cabine infrarouge, pédiluve, salles de relaxation.
144.	Laissez-vous choyer dans un lieu empreint d' <b>authenticité</b> , de <b>classe</b> , d' <b>élégance</b> et de <b>savoir-faire</b> !
145.	A 3 km du centre de Spa, l'hôtel Spa-Balmoral vous offre <b>un panorama</b> unique sur la vallée et le lac de Warfaaz.
146.	Notre nouveau guide trilingue, classé par thèmes, renseigne les sites, <b>curiosités</b> touristiques et possibilités de loisirs dans l'Est de la Belgique.

147.	Il contient les informations utiles comme les prix d'entrée et les heures d'ouverture, et également une carte de loisirs à échelle 1 :100.000, localisant géographiquement <b>les curiosités</b> touristiques.
148.	<b>Une expérience</b> unique et inoubliable !
149.	L'ancien monastère est <b>un must</b> .
150.	<b>La beauté</b> des lieux magnifiquement restaurés y dispute la primeur à un parcours muséal interactif et ludique : ateliers du cuir, du papier (démonstration de fabrication sur demande) et du carnaval, Trésor de la cathédrale et Historium retraçant 14 siècles d'histoire.
151.	<b>Découverte</b> sur les caillebotis de la flore sauvage typique au biotope fagnard (80 espèces).
152.	Ce <b>paradis</b> de <b>tranquillité</b> est le point de départ idéal pour découvrir <b>les curiosités</b> touristiques de la région et pour vous balader ou randonner à pied, à vélo et à VTT sur le RAVeL ou dans la forêt.
153.	Logé dans <b>un écrin</b> naturel de toute <b>beauté</b> , l'Hôtel Domaine des Hautes Fagnes offre tous <b>les atouts</b> pour un séjour détente d'exception : centre wellness, cuisine du terroir, nature sauvage, excursions touristiques.
154.	Le spa, la piscine couverte, la magnifique terrasse et le jardin d'hiver vous assureront <b>une détente</b> ... parfaite !
155.	Restaurant proposant une cuisine raffinée, <b>des spécialités</b> régionales et de saison.
156.	Au cœur de l'Ardenne, le Luxembourg belge est un coin de <b>paradis</b> préservé.
157.	Découvrez <b>la beauté</b> de ses trois parcs Naturels (Deux Ourthes, Haute Sûre – Forêt d'Anlier, Vallée de l'Attent), <b>la quiétude</b> de sites paysagers comme la Famenne ou les cuestas de Gaume, <b>la magie</b> des vallées formées par l'Ourthe, l'Aisne, la Lesse ou la Semois.
158.	Explorez ses <b>trésors</b> culturels et architecturaux, telles les forteresses de Bouillon et La Roche ou l'abbaye d'Orval, et ses lieux consacrés à la mémoire, comme le Bastogne War Museum.
159.	Hôtels confortables, chambres d'hôtes, gîtes ruraux, campings... sans parler de sa gastronomie, qui est affaire de tradition, d' <b>authenticité</b> et de <b>savoir-faire</b> .
160.	Le Luxembourg belge, terre de partage et de rencontres, vous invite à <b>la découverte</b> , à <b>la détente</b> et au <b>bien-être</b> .
161.	Marche & Nassogne, c'est LE bon plan pour <b>une escapade</b> en famille, au vert et

	à deux pas de chez vous !
162.	Procurez vous le ‘RoMaNa for Kids’, un nouveau carnet de jeux gratuit qui permet aux enfants de profiter de nos <b>richesses</b> touristiques en s’amusant.
163.	Elle est aussi le berceau d’ <b>un trésor</b> géologique, le coticule, dont on peut visiter le musée à Salmchâteau.
164.	Plutôt envie de <b>détente</b> ?
165.	Vallées profondes, larges plateaux, forêts épaisses et 1.300 km de sentiers balisés font de cette région <b>un paradis</b> pour la randonnée et les sports d’extérieur (kayak, pêche, ski de fond, vtt).
166.	Histoire et nature sont <b>les deux attraits</b> majeurs du Pays de Bouillon.
167.	Elle enchante les esprits en quête de <b>calme</b> , de nature et de <b>beauté</b> , en toute simplicité.
168.	Surplombant la ville et l’Ourthe, niché au cœur de la nature, il fait de La Roche « <b>la Perle</b> de l’Ardenne ».
169.	La visite des ruines de l’ancienne Abbaye cistercienne d’Orval vous offre de découvrir un site chargé d’ <b>authenticité</b> au fond d’une vallée où jaillit la fontaine Mathilde.
170.	Durbuy, la plus petite ville du monde, destination rurale par <b>excellence</b> , vous fait découvrir le plus grand jardin de sculptures d’art topiaire.
171.	Situé au bord de l’Ourthe dans un site unique en son genre, cet endroit de charme incite à la promenade et à <b>la détente</b> .
172.	<b>Une découverte</b> inédite de la forêt !
173.	Le succès d’ <b>une escapade</b> au grand air en famille ou en groupe.
174.	Chaque été, sur plus de 11 ha, un nouveau thème, un nouveau dédale déroule ses allées pour perdre ses visiteurs au gré d’ <b>une aventure</b> magique.
175.	Le Labyrinthe donne vie à <b>un spectacle</b> intrigant dans un cadre 100% nature.
176.	Plein <b>expériences</b> inédites vous y attendent : le simulateur vélo, le temple des sensations, la maison de dangers...
177.	Découvrez toutes les informations pour réussir vos <b>escapades</b> familiales : toutes les idées d’activités et de séjours pour les enfants de 0 à 12 ans !
178.	Une cuisine gastronomique ardennaise rajeunie y met les producteurs locaux et les saisons à <b>l’honneur</b> .
179.	Sunparks Ardennen se situe à Vielsalm, dans <b>un écrin</b> de nature intacte.

180.	<b>Paradis</b> aquatique subtropical, centre sportif couvert.
181.	L'Hostellerie La Claire Fontaine **** vous accueille dans un cadre verdoyant, propice à <b>la détente</b> .
182.	Cet ancien relais de poste du XVII <sup>e</sup> siècle vous propose <b>quiétude</b> et <b>découverte</b> de la nature environnante.
183.	Wallonie, <b>paradis</b> de la randonnée à pied ou à vélo !
184.	Dinant <b>Evasion</b> – Descente de la Lesse
185.	Dinant <b>Evasion</b> – Dinant <b>Aventure</b>
186.	Dinant <b>Evasion</b> – Bateaux sans permis
187.	<b>Escapade bien-être</b> à Namur
188.	L'Entre-Sambre-et-Orneau, <b>des découvertes</b> assurées !
189.	Vivez vos <b>Aventures</b> Légendaires à Dinant et dans la Haute-Meuse !
190.	Devenez le héros de votre histoire en plongeant dans nos <b>Aventures</b> Légendaires : défis, enquêtes, énigmes... <b>une (re)découverte</b> ludique, grâce à un sac de jeu et des applications pour smartphone et tablette.
191.	Le Val de Lesse, <b>paradis</b> des promeneurs !
192.	A pied, à vélo ou au rythme des sabots, venez flâner au cœur de petits villages de charme (dont trois parmi les « Plus Beaux Villages de Wallonie ») et vous ressourcer dans cet <b>écrin</b> de verdure qui offre plus de 1.000 km de promenades à travers lacs, rivières, vallées, collines et forêts profondes.
193.	Imprégnez-vous également de <b>la richesse</b> de notre folklore.
194.	La vallée de la Houille, les méandres de la Semois et leurs collines verdoyantes sont <b>un paradis</b> pour la promenade et la randonnée (1.200 km de circuits en boucles balisés), le vtt, le kayak, la pêche ou même le ski de fond en hiver.
195.	L'Ardenne namuroise, c'est <b>la détente</b> et <b>l'authenticité</b> en plein nature, le long de l'eau !
196.	Cette destination vous propose de vivre <b>une expérience</b> originale pour découvrir la région : « Mes Aventures d'Enchanteur », 4 balades-jeux pour les familles et les groupes d'amis !
197.	Muni de votre kit d'apprenti-sorcier, partez à <b>l'aventure</b> , le temps d'une balade semée d'embûches, d'enquêtes et d'enjeux dans les environs de Ciney.
198.	<b>L'expérience</b> gallo-romaine !
199.	Aujourd'hui, l'Archéoparc vous emmène à <b>la découverte</b> de la vie quotidienne

	des gallo-romains.
200.	Proches de Rochefort, les vestiges entretenus vous invitent à imaginer le passé dans <b>un écrin</b> de verdure.
201.	Sans oublier les expositions temporaires, la Villa gallo-romaine et <b>la richesse</b> des paysages de Viroinval !
202.	Tout le charme et <b>le raffinement</b> du XVIII <sup>e</sup> siècle vous attendent dans <b>un</b> somptueux <b>écrin</b> de verdure où la nature soigneusement domestiquée peut laisser aller son exubérance première.
203.	Plutôt besoin de <b>détente</b> ?
204.	Unique en Europe par <b>la beauté</b> et la diversité de ses concrétions, sa gigantesque salle du Dôme (145 m de hauteur) et la rivière qui s'engouffre dans la colline et se découvre au fil de la visite.
205.	<b>Panorama</b> sur l'ancienne vallée de la Lesse, <b>découverte</b> du mystérieux Gouffre de Belvaux.
206.	Offrez-vous un moment de <b>détente</b> et de <b>découverte</b> unique en pédalant à votre rythme sur une ancienne voie ferrée, au cœur de la très jolie et pittoresque vallée de la Molinee.
207.	La Lesse et les kayaks jaunes Libert vous attendent pour vous faire vivre <b>une expérience</b> unique.
208.	En famille, entre amis...vous découvrirez en toute <b>détente les splendeurs</b> préservées de la Vallée de la Lesse avec : - des parcours de 11 km ou 22 km - des équipements confortables et légers - un magnifique espace naturel - un tracé sinueux agrémenté de deux chutes à franchir qui raviront petits et grands Et bien d'autres choses encore !
209.	Dinant <b>Evasion</b> – Descente de la Lesse
210.	La descente de la Lesse, sport et <b>détente</b> au cœur d'une nature préservée.
211.	Dinant <b>Evasion</b> – Dinant <b>Aventure</b>
212.	Dinant <b>Evasion</b> – Bateaux sans permis
213.	Partez dès à présent à <b>la découverte</b> de la Haute-Meuse dinantaise et prenez le temps de vivre sur l'eau dans la tradition des bateliers.
214.	<b>Escapade bien-être</b> à Namur

215.	Offrez-vous un séjour de <b>bien-être</b> et de <b>douceur</b> à Namur, capitale du wellness !
216.	Cuisine gastronomique française épurée, de grande qualité et explorant <b>les spécialités</b> de la région.
217.	Découvrez <b>une</b> nouvelle <b>expérience</b> à l'ibis Dinant Centre.
218.	Salle de restaurant, bar avec feu ouvert, coins salon fumeur et non-fumeur, billard, ascenseur, jardin et terrasse avec vue sur la Semois, piscine extérieure chauffée d'avril à fin septembre, wifi gratuit et grand parking...sont parmi <b>les</b> meilleurs <b>atouts</b> .

### 1.2.3 Les substantifs évaluatifs non axiologiques

219.	En Wallonie, <b>la diversité</b> du paysage naturel sert d'(excellent) prétexte à <b>pléthore</b> d'activités variées : excursion dans ses parcs naturels, comme celui des Hautes-Fagnes, promenade à pied, à cheval ou à vélo le long du RAVeL, visite de parcs animaliers tels Pairi Daiza ou le Domaine des Grottes de Han, flânerie bucolique aux Jardins d'Annevoie, et bien sûr d'infinis Sentiers de randonnée qui vous guident jusqu'au cœur de ses Plus Beaux villages.
220.	Parmi les nombreux critères qui interviennent dans l'attribution des soleils, nous pouvons citer <b>la qualité</b> de l'accueil et la pratique des langues étrangères, l'existence d'un dépliant et d'un site internet de qualité...
221.	Nos collaborateurs agissent sur le terrain, afin de toujours vous garantir <b>une qualité</b> de séjour optimale.
222.	Ourthe & Somme propose <b>une</b> large <b>gamme</b> de maisons de vacances, situées dans les plus beaux coins d'Ardenne.
223.	<b>Qualité</b> et service sont ses maîtres mots.
224.	<b>La qualité</b> des maisons vous est ainsi constamment garantie, il suffit de choisir votre préférée !
225.	Le centre-ville piétonnier a du cachet grâce à <b>une foule</b> de joyaux architecturaux tels que le Théâtre, le Beffroi et le musée archéologique...sans oublier les nombreux édifices religieux comme la somptueuse cathédrale Saint-Aubain, les églises Saint-Jean Baptiste et Saint-Loup.
226.	Leurs noms en disent long sur <b>la diversité</b> du patrimoine : « Vallons et plaines », « Châteaux et fermes » ou encore « Entre-Sambre-et-Meuse ».



227.	Le très branché quartier du Carré, commercial le jour, devient festif la nuit avec sa <b>multitude</b> de cafés et de lieux underground.
228.	A inaugurer des lieux nouveaux, partager <b>des atmosphères</b> particulières, vivre des aventures urbaines au long cours.
229.	Un tout nouveau réseau de points-nœuds d' <b>une étendue</b> de 1.600 km vous invite à parcourir la Wallonie picarde à vélo.
230.	Le Grand Curtius présente des collections d' <b>une qualité</b> exceptionnelle dans un cadre architectural remarquable.
231.	Vous êtes encadrés par nos instructeurs professionnels et le matériel est de <b>la</b> meilleure <b>qualité</b> .
232.	<b>L'ambiance</b>
233.	<b>L'ambiance</b>
234.	<b>L'ambiance</b>
235.	<b>L'ambiance</b>
236.	<b>L'ambiance</b>
237.	Pour vous séduire, la finesse du décor et <b>la multiplicité</b> des espaces : centre wellness (piscine, sauna, hammam), bars, terrasses, brasserie fine Ô Cocottes et restaurant gastronomique Le Séllys (Chef Samuel Blanc, étoilé Michelin)...
238.	<b>Qualité</b> de service et grand confort y sont les maîtres-mots.
239.	Sa devise est de vous assurer un séjour agréable dans <b>une ambiance</b> conviviale.
240.	Les couleurs vives de son mobilier, au design italien, lui confèrent une <b>atmosphère</b> accueillante et chaleureuse.
241.	La Meuse, ses quartiers typiques et sa <b>grandeur</b> d'une ancienne principauté lui confèrent un charme étonnant.
242.	<b>Une ambiance</b> agréable avec une équipe jeune et familiale vous y attend.
243.	Laissez-vous charmer par <b>l'atmosphère</b> unique de ses villes à taille humaine que sont Durbuy, Marche, La Roche, Bastogne ou Bouillon - pour ne pas citer que celles là -, et par celle des villages de caractère, dont cinq sont parmi les « Plus Beaux villages de Wallonie ».
244.	Son offre d'hébergements vous étonnera par sa <b>qualité</b> et sa <b>diversité</b> .
245.	Bertrix, Bouillon et Paliseul recèlent <b>pléthore</b> de musées, d'attraction, de demeures ou d'ouvrages d'art et religieux illustrant leur riche passé.
246.	Du sommet de sa tour d'Autriche, vous découvrez toute son <b>ampleur</b> .

247.	La plaine de jeux propose <b>une foule</b> de jeux adaptés à tous les âges, et en été des structures gonflables, dont le Bouncing Ball.
248.	Beauraing, Houyet, Rochefort...à pied, à cheval, à vélo ou à VTT, découvrez le patrimoine naturel exceptionnel de cette région grâce à <b>un éventail</b> complet de cartes topographiques, soit plus de 850 km de sentiers balisés !
249.	Après une visite guidée de l'Abbaye ou une promenade dans la vallée de la Molinee, vous pourrez profiter de <b>la plénitude</b> des lieux, en rencontrant les moines et en découvrant leur mode de vie.
250.	Tout le charme et le raffinement du XVIII <sup>e</sup> siècle vous attendent dans un somptueux écrin de verdure où la nature soigneusement domestiquée peut laisser aller son <b>exubérance</b> première.
251.	Unique en Europe par la beauté et <b>la diversité</b> de ses concrétions, sa gigantesque salle du Dôme (145 m de hauteur) et la rivière qui s'engouffre dans la colline et se découvre au fil de la visite.
252.	Transformé en hôtel depuis 2009, il possède <b>une atmosphère</b> authentique et <b>une ambiance</b> décalée.
253.	<b>Multitude</b> d'activités sur place et point de départ de nombreuses promenades.
254.	En Wallonie, l'ivresse de la glisse se vit dans <b>une ambiance</b> conviviale et bon enfant.

## Annexe 2 : Les substantifs valorisants des brochures touristiques flamandes

## 2.1 LES SUBSTANTIFS VALORISANTS DE LA BROCHURE TOURISTIQUE « GENT, BRUISEND AUTHENTIEK »

2.1.1 Les substantifs affectifs

1.	Twee kwartieren, samen goed voor uren <b>plezier</b>
2.	<b>Zin</b> in hedendaagse kunst of eerder in een nostalgische bui? Volg uw gevoel!
3.	Nog meer ouderwets <b>theaterplezier</b> .
4.	De oudste nog bestaande bioscoop van Gent koppelt nostalgisch <b>cinemaplezier</b> aan moderne projectiekwaliteit.
5.	De kracht en <b>de charme</b> van het in 1798 door Van Rysselberghe gebouwde, maar de voorbije jaren totaal vernieuwde MSK is de verscheidenheid van de collectie: van de Middeleeuwen tot en met het begin van de 20 <sup>e</sup> eeuw, met nadruk op de schilderkunst van de Zuidelijke Nederlanden, zonder zich daartoe te beperken.
6.	Het Huis is een museum waar u en uw kinderen van <b>de ene verrassing</b> in de andere vallen.
7.	In de vele winkelstraten vindt u ongetwijfeld uw <b>gading</b> .

2.1.2 Les substantifs évaluatifs axiologiques

8.	Dankzij het grootste voetgangersgebied van België kunt u die unieke <b>schat</b> aan historisch erfgoed ook ongestoord bewonderen.
9.	Gent is een compacte stad. U vindt er alle <b>bezienswaardigheden</b> op wandelafstand van elkaar.
10.	Als we dan toch moeten kiezen: tien <b>topbezienswaardigheden</b>
11.	U mag Gent echter niet verlaten zonder minstens deze <b>blikvangers</b> bewonderd te hebben.
12.	Praalgraven van Gentse bisschoppen, ‘De Bekering van Sint-Bavo’ van Pieter Paul Rubens en het wereldberoemde veelluik ‘De Aanbidding van Het Lam Gods’ van de gebroeders Van Eyck zijn maar een paar van de vele

	<b>kunstschat</b> ten die u in de kathedraal kunt bewonderen.
13.	Authentieke begijntjes zult u niet meer vinden in deze <b>oases</b> van <b>rust</b> , maar de verstilte sfeer van toewijding en devotie blijft voor eeuwig tussen de witgekalkte muren hangen.
14.	Het aantal <b>kunstschat</b> ten in de Sint-Baafskathedraal is indrukwekkend: het barokke hoogaltaar in witzwart en rood gevamd marmer, de rococopreekstoel in eik, verguld hout en marmer, een topwerk van Rubens, de Calvarietriptiek, toegeschreven aan Joos van Wassenhove, alias Justus van Gent, praalgraven van Gentse bisschoppen, enz.
15.	Dit unieke <b>meesterwerk</b> overleefde de Beeldenstorm, viel onder Napoleon in Franse handen en werd in de Tweede Wereldoorlog door nazi-Duitsland opgeëist.
16.	Het Gentse stadhuis laat zich bekijken als <b>een bloemlezing</b> van de bouwkunst van de 15 <sup>e</sup> tot de 18 <sup>e</sup> eeuw.
17.	Het is nauwelijks te geloven, maar op minder dan vijftig meter afstand van het drukke Sint-Baafsplein vindt u <b>een oase</b> van <b>rust</b> : de Achtersikkel uit 1481.
18.	<b>Blikvanger</b> wordt de polyvalente open stadshal met een ruim en gezellig grand café.
19.	Centrale <b>blikvanger</b> is de metershoge vaas van de Italiaanse ontwerper Andrea Branzi.
20.	Zeker eens proeven! Net als de andere <b>specialiteiten</b> in dit promotiecentrum voor Oost-Vlaamse streekproducten.
21.	Wat niet betekent dat u deze buurt maar beter links laat liggen: ze is één van de vele verborgen <b>parels</b> van de stad.
22.	In deze wonderlijke <b>oase</b> vindt u naast de permanente collectie die de geschiedenis van de psychiatrie belicht, een internationale collectie outsiderskunst of art brut.
23.	Wie graag geniet van bijzondere <b>rust</b> en <b>stilte</b> kan hier zelfs overnachten.
24.	Begijntjes zijn er allang niet meer, maar <b>de</b> verstilte <b>rust</b> is uniek – iets wat vele Gentenaars weten en eigenlijk liever voor zichzelf houden.
25.	Ook dit is, in meer dan één opzicht, een plaats van <b>rust</b> .
26.	De indrukwekkende kroonluchtig is <b>een attractie</b> op zich, net als de drie salons, samen 90 meter lang.

27.	<b>Topstukken</b> zijn het unieke Chinese Salon en de reconstructie van de werkkamer van de Gentse Nobelprijswinner voor Literatuur, Maurice Maeterlinck.
28.	Vooruit is al vele jaren <b>een begrip</b> in Gent.
29.	De ruimte binnenin is indrukwekkend, <b>de kunstschaten</b> zijn uniek. Niet te missen.
30.	De prachtige tuin met wijngaard en ruïne is <b>een</b> groene <b>oase</b> in de stad.
31.	De vierde toren van Gent is <b>een</b> modernistisch <b>meesterwerk</b> van de Belgische architect Henry Van de Velde, die het gebouw in 1933 ontwierp.
32.	<b>De kracht</b> en de charme van het in 1798 door Van Rysselberghe gebouwde, maar de voorbije jaren totaal vernieuwde MSK is de verscheidenheid van de collectie: van de Middeleeuwen tot en met het begin van de 20 <sup>e</sup> eeuw, met nadruk op de schilderkunst van de Zuidelijke Nederlanden, zonder zich daartoe te beperken.
33.	Een auditorium, een bibliotheek, een kinderatelier en een café annex restaurant maken het tot een eigentijds multifunctioneel complex waar u heerlijke uren kunt doorbrengen, omringd door <b>schoonheid</b> .
34.	Vandaag kunt u extra genieten van de botanische <b>rijkdom</b> dankzij het naamzuiltje dat alle bijzondere bomen sinds 2005 flankiert.
35.	Als bezoeker geniet u gewoon van <b>de schoonheid</b> van de vele bloemen en planten.
36.	<b>Panorama's</b>
37.	Als u van bloemen houdt, staat u op zondagochtend een uurtje vroeger op: de bloemenmarkt op de Kouter is al eeuwen <b>een begrip!</b>
38.	Wilt u graag kennismaken met <b>de</b> typische <b>specialiteiten</b> van de stad en de provincie, dan kunt u terecht in het Groot Vleeshuis (zie p. 10).
39.	De prachtige, zorgvuldig uitgekiende belichting van de gebouwen en monumenten in de binnenstad zorgen voor <b>een</b> feeëriek <b>plaatje</b> .
40.	Dit handige lijstje zorgt ervoor dat u geen van <b>de hoogtepunten</b> van de stad aan u voorbij laat gaan.
41.	Een zomerse klimtocht naar de top van de Belfortoren, ook weer goed voor <b>een</b> schitterend <b>panorama</b> .

2.1.3 Les substantifs évaluatifs non axiologiques

42.	Authentieke begijntjes zult u niet meer vinden in deze oases van rust, maar de verstilte <b>sfeer</b> van toewijding en devotie blijft voor eeuwig tussen de witgekalkte muren hangen.
43.	Bovengronds geniet u van <b>de uitgestrektheid</b> van het evenementenplein (op stille dagen) of de gezellige drukte van circus, kermis of andere feestelijkheden.
44.	Hoewel het niet meer ommuurd is en dus gewoon deel uitmaakt van de stad blijft <b>de sfeer</b> er uniek.
45.	In het prachtige Patershol 'proef' u de middeleeuwen nog het best: het oude stratenplan is authentiek, de vele stemmige restaurantjes bieden <b>een</b> niet te evenaren culinaire <b>variatie</b> .
46.	De kracht en de charme van het in 1798 door Van Rysselberghe gebouwde, maar de voorbije jaren totaal vernieuwde MSK is <b>de verscheidenheid</b> van de collectie: van de Middeleeuwen tot en met het begin van de 20 <sup>e</sup> eeuw, met nadruk op de schilderkunst van de Zuidelijke Nederlanden, zonder zich daartoe te beperken.
47.	Studenten plantkunde beschikken er over <b>een</b> gigantische <b>verscheidenheid</b> aan levend studiemateriaal.

## 2.2 LES SUBSTANTIFS VALORISANTS DE LA BROCHURE TOURISTIQUE « BRUGGE »

### 2.2.1 Les substantifs affectifs

1.	Dit nieuwe koffiehuis grossiert in ouderwetse <b>charme</b> .
2.	Zowel geschikt voor <b>middagleute</b> als avondlijk <b>vertier</b> .
3.	Zowat de hele stad geurt het hele jaar door naar deze zoete lekkernij en om elke hoekt loert er wel een <b>chocoladeverleiding</b> .
4.	Het prachtige binnenhof van het Gruuthusepaleis, grenzend aan de reitjes, heeft ongetwijfeld een hoge <b>wauw-factor</b> .

### 2.2.2 Les substantifs évaluatifs axiologiques

5.	<b>Aanbevelingen</b>
6.	Hun wereldvermaarde <b>meesterwerken</b> en andere topcollecties ontdekt u vandaag in één van de 27 Brugse musea.
7.	Vandaag is de Werelderfgoedstad nog steeds een internationaal centrum van verfijnd <b>vakmanschap</b> .
8.	In de hoofdstad van de chocolade vind je uiteraard ook <b>het kruim</b> van de artisanale chocolatiers.
9.	Begijnhof en Minnewater, verstilde <b>schoonheid</b>
10.	Neem dus je tijd en ga even zitten op een bankje langs het romantische Minnewater om te genieten van dit eeuwenoude <b>plaatje</b> .
11.	Het statige Belfort is al vele jaren lang het trotse symbool van Brugges onafhankelijkheid en serveert, na een stevige klim, een onvergetelijk <b>panorama</b> .
12.	De bakstenen toren van de Onze-Lieve-Vrouwekerk, de op één na hoogste bakstenen toren ter wereld, illustreert <b>het vakmanschap</b> van de Brugse bouwvakkers.
13.	<b>Een</b> absolute <b>must</b> is de Gotische Zaal die met haar muurschilderijen van rond 1900 en gepolychromeerd gewelf een schitterend kunstwerk is.
14.	De 122 meter hoge bakstenen toren van de Onze-Lieve-Vrouwekerk illustreert

	<b>het vakmanschap</b> van de Brugse bouwvakkers.
15.	Daarnaast bewonder je ook neoclassicistische topwerken uit de 18 <sup>de</sup> en 19 <sup>de</sup> eeuw, <b>meesterwerken</b> van het Vlaamse expressionisme en heel wat naoorlogse moderne kunst.
16.	De minibusjes doen <b>de</b> verschillende Brugse <b>hoogtepunten</b> aan.
17.	<b>Een paradijs</b> voor bierfans!
18.	Een rustige zijstraat leidt je onmiddellijk weg van het toeristische pad en brengt je naar <b>een</b> authentieke <b>parel</b> in de Brugse binnenstad.
19.	Hun <b>specialiteit</b> is trappistenbier, Rose Red biedt dan ook alle wereldwijd geprezen trappisten aan.
20.	Zowel binnen als buiten op het aangename binnenterras kun je degusteren van deze tongstrelende <b>heerlijkheid</b> .
21.	<b>Een hemel</b> voor al wie van filterkoffie, cappuccino's, espresso's en lattes houdt, mar ook theeliefhebbers komen uitgebreid aan hun trekken.
22.	In Bauhaus, Youth Hostel, Budget Hotel, café, restaurant en <b>begrip</b> bij rondtrekkende rugzaktoeristen, verzamelen reisgrage avonturiers.
23.	Whiskyfans halen hun hart op in deze verborgen <b>parel</b> .
24.	De nieuwste hype in Brugge heet Groot Vlaenderen, een heerlijke en bijzonder elegante cocktailbar waar elke cocktail volgens de regels van de kunst en pal voor je neus gefabriceerd wordt. <b>Een must!</b>
25.	Het wordt een dansante <b>ontdekkingstocht</b> langsheen verschillende stijlen en landen (o.a. Japan, China, Taiwan, Thailand, Vietnam, Indonesië, Zuid-Korea, De Filippijnen,...)
26.	Je vindt hier zowel eigentijdse kantstukken als antieke <b>kantpareltjes</b> , soms zelfs ingelijst.
27.	<b>Dé specialiteit</b> zijn de vergulde én handgemaakte lijsten.
28.	In deze boudoirachtige lingerieboetiek primeren eenvoud, <b>vakmanschap</b> en vrouwelijke elegantie.
29.	Letterlijk om de hoek van de meest bezochte <b>bezienswaardigheden</b> ligt het rustige Koningin Astridpark.
30.	Omringende bomen en struiken maken van het park een klassiek verborgen <b>juweeltje</b> .
31.	De kleine vijver met zijn fontein en de kleurrijke kiosk zijn een ideale locatie



	om even tot <b>rust</b> te komen met je partner.
--	--

### 2.2.3 Les substantifs évaluatifs non axiologiques

32.	Bar des Amis is opgetrokken zoals de traditie het wil, compleet met houten barstoelen, een stevige doorzakoog en genoeg <b>ambiance</b> om je te doen terugkeren.
33.	<b>Variatie</b> troef!
34.	Iets wat voor een aanstekelijke <b>ambiance</b> zorgt.
35.	Geen betere gelegenheid om te verbroederen met Bruggelingen dan tijdens een van de vele evenementen die de hele stad onderdompelen in een aanstekelijke <b>ambiance</b> .
36.	En je hebt keuze uit <b>een resem</b> stoffen, van budgetvriendelijk tot exclusief.
37.	Het Arentshof, liggend langs de pittoreske reitjes, creëert een geheel eigen <b>atmosfeer</b> met zijn hoge bomen, verborgen bankjes, mysterieuze kunstwerken en prachtig uitzicht op de Onze-Lieve-Vrouwekerk en Gruuthusepaleis.
38.	Er heerst dan ook een sfeervolle en intieme <b>sfeer</b> waaraan niet valt te ontsnappen.

## 2.3 LES SUBSTANTIFS VALORISANTS DE LA BROCHURE TOURISTIQUE « TOERISTISCHE GIDS, LEUKE TIPS VOOR LEUVEN »

### 2.3.1 Les substantifs affectifs

1.	Hoofdstad van het bier, de goede smaak en <b>shoppingplezier</b> .
2.	Een brouwerijbezoek is gegarandeerd <b>een lust</b> voor oog en smaak.
3.	En om uit te rusten van al dat <b>shoppingplezier</b> , leiden verkeersvrije pleinen en leuke doorsteekjes je langs koffiebars, cafés, terrasjes en verleidelijke restaurants.
4.	Deze parel van een wandel- en fietsroute voert je langs <b>de</b> verborgen <b>verleiders</b> van Leuven.
5.	Ontdek het prachtig decor van deze binnenspeeltuin met 450 m <sup>2</sup> <b>speelplezier</b> voor klein en groot.
6.	Ravotten in de speeltuinen, varen met elektroboten, fietsen in het verkeerspark en <b>waterpret</b> beleven in het vernieuwde en verwarmde openluchtplezierbad...

### 2.3.2 Les substantifs évaluatifs axiologiques

7.	Daarbovenop bewaker van religieus en cultureel erfgoed en centrum van kennis en <b>innovatie</b> .
8.	Leuven telt vele <b>bezienswaardigheden</b> . Kan je niet kiezen? Dit is alvast de top 10 die je moet gezien hebben.
9.	Stap van de drukte van de stad in <b>een oase</b> van <b>rust</b> .
10.	Dit <b>pareltje</b> van gotische bouwkunst is <b>een</b> absolute <b>must!</b>
11.	Kortom, dit museum is <b>een</b> absolute <b>topper</b> voor het erfgoedtoerisme.
12.	In de Sint-Pieterskerk is de Schatkamer, die tot het M - Museum Leuven behoort, <b>de</b> grote <b>publiekstrekker</b> .
13.	Dit is dan ook terecht <b>de trots</b> van de stad.
14.	Binnen is de M – Schatkamer van Sint-Pieter <b>de</b> grote <b>publiekstrekker</b> .
15.	Het domein van 42 hectare is <b>een oase</b> van <b>rust</b> met landerijen, dreven, vijvers en weiden.
16.	Hier stap je letterlijk van een levendige stad in <b>een oase</b> van <b>rust</b> .

17.	Na de vijfde verdieping bereik je het balkon van de toren en word je getraakteerd op <b>een</b> uniek <b>panorama</b> over de stad.
18.	Het is <b>een oase</b> van groen, waar het fijn picknicken en wandelen is, op een boogscheut van het centrum van Leuven.
19.	<b>De rust</b> van het Groot Begijnhof ken je al. Maar er zijn meer groene plekjes in en om de stad.
20.	Het Provinciedomein Kessel-Lo biedt dan weer een waaier aan <b>ontspanningsmogelijkheden</b> voor klein en groot.
21.	Nu dient de tuin niet enkel meer voor wetenschappelijk onderzoek, hij is ook <b>een</b> groen <b>paradijs</b> midden in de stad waar zowel Leuvenaars als bezoeker met volle teugen van geniet.
22.	Voor de wandelaars is het fraaie pad naar de Abdij van Vlierbeek <b>een must</b> .
23.	Welke richting je ook uitloopt vanaf de Grote Markt, binnen de minuut heb je <b>een schat</b> van een winkel ontdekt.
24.	Je kan het zo gek niet bedenken of het is mogelijk in Leuven. Maar <b>dé topper</b> is fietsen.
25.	Want Leuven en omgeving zijn <b>een</b> echt <b>fietsparadijs</b> dat je op eigen houtje of onder begeleiding verkent.
26.	Maak kennis met <b>de toppers</b> van Leuven via dit handig wandelpakket met individuele wandelingen: ‘Verken Leuven’ (basiswandeling), ‘The place to be(er)’ (bier en brouwerijen in Leuven), ‘Kerk & Co’ (religieus patrimonium), ‘Intelligente stad’ (de universiteit en haar gebouwen).
27.	Deze <b>parel</b> van een wandel- en fietsroute voert je langs de verborgen verleiders van Leuven.
28.	De abdijen zijn <b>een</b> belangrijke toeristische <b>troef</b> in Leuven.
29.	Leuven is de kleine citytrippers niet vergeten. Spannende familiewandelingen, een aanbod op maat in musea en adembenemende <b>speelparadijzen...</b>
30.	Ravotten in de speeltuinen, varen met elektroboten, fietsen in het verkeerspark en waterpret beleven in het vernieuwde en verwarmde openluchtloeterbad... Inderdaad, dit is <b>hét kinderparadijs</b> bij uitstek.

2.3.3 Les substantifs évaluatifs non axiologiques

31.	M - Museum Leuven toont oude en hedendaagse kunst geïnspireerd door <b>de veelzijdigheid</b> van Leuven.
32.	Het Groot Begijnhof is geliefd bij wandelaars die <b>de sfeer</b> van ver vervlogen tijden willen opsnuiven.
33.	Het jonge volkje maakt bijna de helft van de totale bevolking uit en zorgt voor een bruisende <b>sfeer</b> en een prettige drukte in een stad die leeft op het ritme van de student.
34.	De band tussen Leuven, haar universiteit, hogescholen en studenten geeft de stad die unieke <b>sfeer</b> die bestaat uit een mix van cultuur, ondernemingszin, wetenschappelijk en toekomstgericht denken, creativiteit, toekomstzin, vriendschappen en feesten.
35.	Leuven heeft <b>een waaier</b> aan bijzondere eetadressen.
36.	Het Provinciedomein Kessel-Lo biedt dan weer <b>een waaier</b> aan ontspanningsmogelijkheden voor klein en groot.
37.	Naast de collectie kruiden, water- en kuipplanten, stelt het serrecomplex van 450m <sup>2</sup> <b>een verscheidenheid</b> van tropische en subtropische plantensoorten tentoon.
38.	Sommige delen zijn daarom maar beperkt toegankelijk zodat de natuur er in alle <b>verscheidenheid</b> kan floreren.
39.	Luisteren naar pittige winterverhalen, <b>de sfeer</b> van de Leuvense Kerstmarkt opsnuiven, wegdromen tijdens een intiem kamerconcert in het prachtige stadhuis.

## 2.4 LES SUBSTANTIFS VALORISANTS DE LA BROCHURE TOURISTIQUE « HASSELT ZONHOVEN »

### 2.4.1 Les substantifs affectifs

1.	Veel <b>wandelplezier!</b>
2.	Op een boogscheut van elkaar af kan je twee prachtige tuinen bezichtigen, elk hun ‘specialiteiten’, elk hun <b>charme</b> .
3.	Ongereemd <b>fietsplezier</b>
4.	Om elke hoek van de straat wacht wel <b>een verrassing</b> .
5.	<b>Zin</b> in een drijvend privéfeest, een avond genieten op het water of een uitgebreide brunch aan boord, een dagcruise?
6.	Dit Plopsa-park is het enige overdekte themapark in België en combineert de magie van de Studio 100-figuren met <b>het plezier</b> van attracties op maat van de hele familie.
7.	Weer of geen weer, in Plopsa Indoor Hasselt beleef je buitengewoon veel <b>binnenpret!</b>
8.	Mysterie, <b>spanning</b> , avontuur: in 2011 is Bokrijk in de ban van ‘de 5 <sup>e</sup> boog’.
9.	Je kan er, letterlijk én figuurlijk, de nodige stoom afblazen en ware <b>sensaties</b> voor lichaam en geest ervaren.
10.	Wel, dan kan je in Hasselt en Zonhoven diverse hotspots ontdekken waar water een bron van <b>verwennerij</b> is.
11.	Bovendien creëerde de Limburgse topchef Giovanni Oosters speciaal voor Bo-Ness een assortiment wellness hapjes waar je ‘zelf’ nog iets aan kan toevoegen en die naadloos aansluiten bij de geuren, kleuren en <b>sensatie</b> van een unieke wellness ervaring.
12.	<b>Zin</b> om je golfkunsten te tonen aan vrienden of collega’s of wil je simpelweg eens testen of jij de talenten bezit om de grootsten van de golfwereld achterna te gaan?

### 2.4.2 Les substantifs évaluatifs axiologiques

13.	Het pas afgeronde citymarketingplan van de gemeente Zonhoven bevestigt dat
-----	--

	zowel inwoners als bezoekers de gezellige sfeer en <b>gemoedelijkheid</b> van onze gemeente naar waarde weten te schatten.
14.	Het aanbod aan cultuur, shopping en groene <b>ontspanningsmogelijkheden</b> is ideaal om enkele dagen te vertoeven in de hoofdstad van de smaak.
15.	Maak kennis met een ruim assortiment Limburgse streekproducten en <b>delicatessen</b> , om zo mee te nemen of mooi verpakt in een geschenkkorf om cadeau te geven.
16.	Een van de <b>troeven</b> van Hasselt vind je in het Nationaal Jenevermuseum waar je in een authentieke stokerij het proces van het stoken én proeven van een pittige borrel kan beleven.
17.	Een fascinerende en intrigerende <b>ontdekkingstocht</b> die je zeker bijblijft.
18.	Maak kennis met het boeiende levensverhaal van Pater Valentinus Paquay tijdens een bezoek aan de grafkapel en het museum. <b>Een echt wonder!</b>
19.	Zowel de klim als het sublieme uitzicht en het indrukwekkende <b>panorama</b> van Hasselt zal je de adem benemen.
20.	Sedert de restauratie vormen de majestueuze stucwerken in het koor en de zijbeuken de grote <b>blikvangers</b> .
21.	Tot <b>rust</b> komen in <b>de stilte</b> van de abdij
22.	Op de Abdijsite is een nieuwe kruidentuin aangelegd: geen duffe reproductie van een abdijsite, maar een hedendaags kruidenpark vol <b>ontdekkingen</b> .
23.	Je beleeft er alle seizoenen in <b>een oase</b> van <b>rust</b> .
24.	In deze ontmoetingsplaats zit je goed voor een avondje <b>ontspanning</b> .
25.	Bezoek de grootste (2,5 ha) authentieke Japanse Tuin van Europa en geniet van een omgeving vol innerlijke <b>rust</b> en <b>schoonheid</b> .
26.	<b>Een absolute must.</b>
27.	Met ruim 100 ha <b>natuurschoon</b> is natuurdomein Kiewit de groene long van Hasselt.
28.	Op een boogscheut van elkaar af kan je twee prachtige tuinen bezichtigen, elk hun ' <b>specialiteiten</b> ', elk hun charme.
29.	Een vijver in de tuin, een rustgevend gevoel, maar ook een bron van <b>schoonheid</b> .
30.	Naast <b>gastvrijheid</b> en <b>gezelligheid</b> heeft Hasselt voor de fijnproevers allerlei heerlijks in de aanbieding.

31.	Nieuwe <b>topattractie</b> : 5 meter hoog Mariabeeld, volledig opgebouwd uit duizenden planten (Mosaicultuur).
32.	Hengelhoef-Ten Haagdoornheide: groene <b>oase</b> tussen paarse heidevlakten (Houthalen-Helchteren)
33.	Ontdek de unieke <b>stilte</b> en uitgestrektheid van dit heidegebied, dat wordt afgewisseld met vennen.
34.	Wil jij ook <b>de pracht</b> van dit stukje unieke natuur ontdekken, kom dan mee met ervaren gidsen op de maandelijkse wandelingen met telkens een specifiek thema (paddenstoelen, verbazingwekkende planten, waterwereld, enz.).
35.	Een prettige manier om alle <b>bezienswaardigheden</b> in en rond de binnenstad te bezichtigen.
36.	Deze prachtige <b>belevenis</b> kan in principe het ganse jaar door, bij gunstige weersomstandigheden (droog weer en een veilige wind).
37.	De streek verkennen op de pedalen, helemaal op je eigen tempo, terwijl <b>natuurschoon</b> aan je voorbijglijdt.
38.	<b>Het toppunt</b> van <b>ontspanning</b> , toch?
39.	Deze route gidst je langs de oorspronkelijke vestigingsplaatsen van 4 schansen, primitieve middeleeuwse verdedigingsplaatsen, en talrijke andere <b>bezienswaardigheden</b> uit het rijke verleden van Zonhoven.
40.	Absolute <b>aanraders</b> zijn de Van Veldekeroute (40km), Kiewitroutte (30 km), Herkvalleiroute (30 km), Kastelenroute (45 km) en oud en nieuw Hasselt (25 km).
41.	Een ontspannende huifkartocht is een uitgelezen manier om het <b>natuurschoon</b> in Zonhoven en omgeving te verkennen.
42.	Ontdek via een aangename en leerrijke stadswandeling de voornaamste historische <b>bezienswaardigheden</b> van Hasselt.
43.	Ontdek Hasselt op kindermaat samen met je klas, ouders of vriendjes tijdens een 'keicoole' trip doorheen de stad. <b>Een</b> absolute <b>aanrader!</b>
44.	Wandel langs drie voornamste <b>trekpleisters</b> van de stad: de Sint-Quintinskathedraal, de Virga Jessebasiliek en de Minderbroederskerk.
45.	Voor liefhebbers van funeraire architectuur is deze tocht langs de grandeur van deze 19de-eeuwse begraafplaats <b>een must</b> .
46.	Ontdek Hasselt stap per stap via een aangename en leerrijke stadswandeling

	langs de voornaamste historische <b>bezienswaardigheden</b> van de stad.
47.	Beide routes verbinden elk over een lengte van circa 250 km meer dan 70 vrijetijds mogelijkheden en <b>bezienswaardigheden</b> rondom de thema's mijnbouw, natuur en cultuur.
48.	Ook de toeristische auto/motorroute 'Midden-Limburg' komt door Hasselt en Zonhoven en verbindt <b>de bezienswaardigheden</b> van elf Limburgse gemeenten met elkaar (totaal 257km).
49.	Dit Plopsa-park is het enige overdekte themapark in België en combineert <b>de magie</b> van de Studio 100-figuren met het plezier van attracties op maat van de hele familie.
50.	Van september tot juni wordt een wekelijks filmprogramma samengesteld waarbij vooral aandacht uitgaat naar sterke Europese producties, opmerkelijke Amerikaanse independents en onvergetelijke <b>parels</b> uit de wereldcinema.
51.	Mysterie, spanning, <b>avontuur</b> : in 2011 is Bokrijk in de ban van 'de 5 <sup>e</sup> boog'.
52.	Het indoor <b>zwemparadijs</b> 'Aquapolis', de indoor speeltuin 'Kids Valley' en de indoor golf 'De Mijn' waren reeds tot ver buiten Houthalen bekend.
53.	<b>In een oase van rust</b>
54.	Tijdens deze zoete <b>ontdekkingstocht</b> kan je proeven van allerlei Hasseltse <b>specialiteiten</b> .
55.	Limburgse <b>specialiteiten</b> en <b>delicatessen</b>
56.	Tijdens een geleide rondrit van ongeveer 60 km met je eigen autocar bekijken, we samen met de gids de belangrijkste <b>bezienswaardigheden</b> en natuurgebieden van enkele Hasseltse deelgemeenten.
57.	Maastricht - Heerlen - Hasselt - Aachen – Liège Vijf Europese steden, die op grond van hun geschiedenis een geheel eigen karakter hebben en nu in een Europa zonder grenzen allen een gemeenschappelijke toekomst hebben, staan garant voor onvergetelijke indrukken en <b>belevenissen</b> .
58.	Het is een echte historische stad met meer dan 500 erkende <b>bezienswaardigheden</b> , monumenten, musea en vele tientallen prachtig gerestaureerde vakwerkhuizen (zie foto).
59.	Het is ook een bekende muziekstad met als <b>blikvangers</b> de Hochschule für Musik en het Landestheater.



2.4.3 Les substantifs évaluatifs non axiologiques

60.	Het pas afgeronde citymarketingplan van de gemeente Zonhoven bevestigt dat zowel inwoners als bezoekers <b>de</b> gezellige <b>sfeer</b> en gemoedelijkheid van onze gemeente naar waarde weten te schatten.
61.	Het vele groen, de goede uitvalsbasis om Limburg via het fietsroutenetwerk verder te verkennen, de bijna 600 vijvers die zorgen voor een uniek waterlandschap, ons prehistorisch erfgoed.... Dit en nog zoveel meer valt te ontdekken in Zonhoven. Daarom kozen we ook voor een kernwoord om al deze <b>kwaliteiten</b> samen te vatten. “Zondermeer Zonhoven” prikkelt en maakt nieuwsgierig. En dat deze combinatie bovendien lekker bekt is mooi meegenomen.
62.	Ik nodig jullie dan ook graag uit om binnenkort zonder meer Zonhoven te komen ontdekken en je te laten meeslepen door al <b>de kwaliteiten</b> van onze gemeente.
63.	Wil je iemand anders ook van de typische Hasseltse <b>sfeer</b> laten proeven? Dat kan met de Hasseltbon.
64.	Beleef <b>de</b> ingetogen <b>sfeer</b> van deze 19de-eeuwse begraafplaats met zijn prachtige funeraire architectuur.
65.	Dit bijzondere popcentrum is ‘the place to be’ voor <b>een waaier</b> aan muziekcursussen, evenementen en concerten.
66.	Deze oogstrelende tuin strekt zich uit over vier ha en is opgedeeld in tuinkamers met ieder een aparte <b>sfeer</b> .
67.	Ontdek de unieke stilte en <b>uitgestrektheid</b> van dit heidegebied, dat wordt afgewisseld met vennen.
68.	Geniet van de authentieke <b>kerstsfeer</b> tijdens een tocht met de stadstram langs feeëriek kerststallen met glühwein, gebak, soep van ‘de Langeman’, kerstliederen en een ‘witteke’.
69.	Ervaar de gezellige Hasseltse <b>sfeer</b> tijdens een geleide rondrit met de stadstram (50 minuten).
70.	Voor liefhebbers van funeraire architectuur is deze tocht langs <b>de grandeur</b> van deze 19de-eeuwse begraafplaats een must.
71.	Wil je even tot uzelf komen, laat je dan verleiden door <b>een</b> verfrissende

	<b>waaiër</b> aan verzorgingen en wellnessarrangementen door je diepste zintuigen te laten wekken en volledig te relaxen.
72.	Stadsparken worden speciaal voor jouw groep omgevormd tot een echte golf course waarop je je kan laten onderdompelen in de aangename en ontspannende <b>sfeer</b> van de golfsport.