

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et
De la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira – Béjaïa-



Faculté des Lettres et des Langues
Département de Français

Mémoire de Master

Option : Sciences du langage

Analyse sémiotique des procédés touristiques publicitaires à Bejaia:

Cas Flyers et dépliants

Présenté par

M^{lle} Meddour Mounia
M^{lle} Kherouni Sihem

Le jury

Mme. MAHROUCHE.N, **directrice**
Mme. REDJDAL N, **présidente**
Mme. BOUKERCHI L, **examinatrice**

2017/2018

Remerciements

Nous remercions Dieu, tout-puissant, de nous avoir donné la volonté pour réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier notre encadreur :

*Mme. **Mahrouche** de nous avoir conseillé et orienté tout au long de l'élaboration de notre travail de recherche. Ses suggestions et ses explications nous ont servi de soutien à la réalisation de ce mémoire.*

Nous remercions les membres du jury d'avoir accepté d'examiner ce travail.

Dédicaces

*Au nom du tout merveilleux sentiment, je dédie ce modeste
travail à :*

*Mes très chers parents, ceux qui ont donné un sens à mon
existence, en m'offrant une éducation digne de confiance, ceux qui
m'ont soutenu jour et nuit durant mon parcours.*

Mon frère : Sofiane et mes adorables sœurs :

Sabah, Assia, Kenza, Amel

Mes beaux-frères : Nabil, Mustapha, Yamane

Mon binôme Kherouni Sihem

Toute ma famille

Tous mes amis(es)

*Tous ceux qui ont contribué de près ou de loin, d'une manière ou
d'une autre à la réalisation de ce mémoire.*

Dédicaces

*C'est avec profonde gratitude et sincères mots que je dédie ce
modeste travail à :*

*Mes chers parents ; qui ont sacrifié leur vie pour ma réussite et
m'ont éclairé le chemin par Leurs conseils judicieux. Espérons
qu'un jour, Je puisse leur rendre un peu de ce qu'ils ont fait pour
moi, que Dieu leur prête bonheur et longue vie.*

Je dédie aussi ce travail à mes chers grands parents

Que Dieu leur prête longue vie.

A mes deux frères et sœurs : Azeddine et Nessrine

*A mes deux chers et adorables tantes Souad et Noria qui ont été
toujours à mes côtés.*

A toute la famille Kherouni

A mon binôme Meddour Mounia

A tous mes chers amis.

Sihem

Sommaire

Introduction générale	08
Chapitre 01 : Présentation et définition des notions théoriques	
Introduction partielle	14
1 Sémiotique ou sémiologie ?	14
2 La notion de signe.....	18
3 La théorie de l'image	23
4 La sémiologie des couleurs	29
5 La publicité et la communication	31
Conclusion partielle	33
Chapitre 02: Analyse et interprétation du corpus	
Introduction partielle	35
1 Présentation du corpus	35
2 Méthode d'analyse	36
3 Lecture sémiotique des procédés touristique publicitaire	36
4 Synthèse des interprétations générale	64
Conclusion partielle	65
Conclusion générale	67
Références bibliographiques	70
Table des matières	73
Annexes	78

Introduction générale

1 Présentation du sujet

Le flyer et le dépliant sont deux outils de communication transgénérationnelles, qui restent très en vogue encore aujourd'hui et n'ont rien perdu de leur modernité malgré l'essor du numérique. Ils sont appréciés pour leurs côtés pratiques et synthétiques, ils attirent l'attention et donnent envie d'être lus. Pour une agence de voyage, ces deux supports seront des alliés certains dans les stratégies de communications, ce sont des procédés touristiques publicitaires qui servent à séduire d'avantage la clientèle.

Bien que les gens croient que la publicité est typiquement moderne, nous devons rappeler que celle-ci remonte à « l'Antiquité »¹. Sa véritable innovation renvoie à la découverte de l'imprimerie qui a vu naître ces deux supports publicitaires. Il est important aussi de noter que le but principal de la publicité dans le cas de notre étude est d'intéresser, séduire, convaincre et impliquer les co-énonciateurs (les visiteurs, et les voyageurs) de se rapprocher d'une telle agence.

De nos jours, différents types de publicité ont vu le jour, parmi eux on cite les flyers et les dépliants, ceux-ci se trouvent généralement dans de différents endroits pour promouvoir un événement ou plus particulièrement au sein des agences de tourisme et de voyage.

En consultant le dictionnaire Larousse, nous trouvons la définition suivante : « *la publicité est un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente ; message écrit ou visuel conçu à cet effet* » (Dictionnaire Larousse : 343,2011).

Nous déduisons par là que la publicité est une technique qui renforce la vente d'un tel produit, elle joue un rôle important dans la transmission du message écrit ou visuel. Dans le cadre de notre étude nous pensons donc que la publicité sert d'avantage à séduire la clientèle de s'approcher d'une quelconque agence de tourisme à travers ces procédés touristiques (flyers / dépliants).

Notre recherche en sciences du langage ayant pour intitulé « Analyse sémiotique des procédés touristiques publicitaires à Béjaia : cas flyers et dépliants » s'inscrit dans le domaine de la sémiologie.

¹<http://tpepub.centerblog.net/5-histoire-et-evolution-de-la-publicite> (consulté le 23 décembre 2017).

Introduction générale

Notre travail de recherche a pour but d'analyser les différentes caractéristiques sémiotique des deux procédés touristiques publicitaires : cas des flyers et dépliants afin de voir et comprendre comment et dans quelles mesures ceux-ci peuvent attirer et influencer les voyageurs sur leurs choix de destination.

2 Choix et motivation

Il y a lieu de signaler que nous avons choisi ce thème pour des raisons diverses.

Véritable sujet de réflexion, le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaire. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents).

C'est bien beau de vouloir partir, encore faut-il savoir où l'on veut aller ! La destination principale d'un voyageur définit comme l'endroit visité qui tient une place centrale dans la décision de faire le voyage.

De nos jours, les possibilités sont nombreuses assez pour qu'on puisse se permettre de rêver sans se limiter. Les visiteurs pour leur choix de destination se réfèrent à de différents procédés modernes tels qu'internet voir traditionnels dont les populaires flyers et dépliants touristiques.

En effet, peu d'études scientifiques sont consacrées à une analyse sémiotique des procédés touristiques publicitaires (flyers, dépliants) dans la ville de Béjaia.

Aujourd'hui, on accorde peu d'importance à ces procédés touristiques. Grâce aux nouvelles technologies de communications qui engendrent le monde, ainsi que l'utilisation grandissante d'internet, la documentation touristique traditionnelle reste moins attractive et innovante. Dans cette perspective, nous pensons donc qu'il existe une place pour toute recherche sérieuse concernant les caractéristiques sémiotiques de ces deux supports.

Nous avons l'ambition de traiter ce sujet d'un point de vue sémiotique inscrit dans le cadre de la communication publicitaire (écrite et visuelle). Il est à rappeler que

«La communication s'est ainsi progressivement affirmée comme un phénomène social généralisé et associé aux pratiques routinières de la vie quotidienne des acteurs sociaux. Il est rapidement devenu non seulement un enjeu économique et politique, mais aussi un objet de réflexion philosophique et d'investigation sociologique » (Semprini, 1995 : 5/7).

3 Problématiques et hypothèses

Toutes les agences de voyages ont besoin de supports de communication pour diffuser leurs messages en interne et/ ou en externe. Ces supports doivent être réalisés de manière professionnelle, en termes de contenu comme de forme.

Notre travail de recherche intitulé « Analyse sémiotique des procédés touristiques publicitaires à Béjaia : cas flyer et dépliant » se déroulera autour d'une problématique constituée de deux questions principales :

- 1- Quelles sont les stratégies sémiotiques utilisées par les agents de tourisme et de voyage pour rendre les flyers et dépliants de leur agence attractifs et convaincants ?
- 2- Dans quelles mesures peut-on envisager l'importance des rapports de l'image et du texte dans ces supports de communication (flyers et dépliants) ?

Dans le but de vouloir apporter des réponses à ces questions, nous émettrons les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°01

Le visuel joue un rôle prépondérant dans les flyers et dépliants. De ce fait, les agents de tourisme et de voyage, pour la réalisation de leurs documents, utilisent des couleurs originales, des images attrayantes et paradisiaques de leurs destinations car l'image est primordiale sur ces supports. Ils introduisent également des textes illustratifs pour donner plus de sens et de compréhension à leurs procédés.

Hypothèse N°02

Nous pensons que l'image a besoin d'un texte pour accomplir le message que nous voulons transmettre. Le texte et l'image sont rarement autonomes, indépendants l'un de l'autre. Les approches du rapport texte/ image sont définies par un critère simple, à savoir le choix du placement du texte sur le visuel.

4 Corpus

Dans le cadre de notre travail, et en vue de réaliser les objectifs que nous nous sommes fixés, notre étude s'effectuera à partir d'un corpus composé de six supports (quatre flyers et deux dépliants) que nous avons prélevés en novembre 2017 de différentes agences de tourisme et de voyage, que nous allons mettre dans l'annexe du mémoire. Ces supports regorgent de sens et de signification que nous allons détecter via l'interprétation de leur analyse.

5 Plan et méthodologie du travail

5.1 Plan

Notre étude sera essentiellement organisée en deux chapitres cohérents. Autrement dit, après avoir exposé nos visées et nos intentions précédemment, concernant la problématique, les hypothèses, et les motivations du sujet de recherche les chapitres seront subdivisés de la manière suivante :

Le premier chapitre tentera de définir la sémiologie et ses fondements de base. Ensuite nous parlerons de l'image d'une manière générale et nous l'aborderons en tant que moyen de communication tout en exposant les différents modèles d'analyse de l'image publicitaire.

Le deuxième chapitre portera bien entendu sur l'analyse sémiologique d'images y compris les messages des flyers et des dépliants. Nous allons dégager les différentes caractéristiques sémiologiques de ces deux supports en termes de forme et de contenu.

Enfin, ces deux chapitres seront suivis d'une conclusion générale, en donnant notre avis personnel. Cette étude nous permettra de nous initier à la recherche et à la mise en place d'une étude sémiotique. Elle va nous permettre d'acquérir un savoir et un maximum de

connaissances concernant notre thème choisi : l'analyse des caractéristiques sémiologiques des procédés touristiques.

5.2 Méthodologie

Pour que notre travail soit conforme aux critères que nous nous sommes fixées, nous sommes tenues de suivre une méthodologie guidée par l'objectif de la recherche qui portera sur une analyse sémiologique des flyers et des dépliants touristiques.

Nous commencerons notre travail par une lecture contrôlée du corpus. Puis, nous procéderons au repérage de tous les types de signes qui nous intéressent. Nous étudierons leurs dispositions, leurs degrés d'apparition, le choix de couleurs, les images (connotation et dénotation) et l'emplacement du texte.

La sémiologie forme un cadre de référence susceptible de donner à l'objet de notre recherche la cohérence théorique dont nous aurons besoin. Pour accomplir cette tâche, plusieurs ouvrages de théories générales et des théories particulières qui traitent du sujet sont utiles à la progression de notre travail.

Au cours de notre travail, nous nous inspirons de la sémiologie de Roland Barthes (Edition du Seuil, 1985) qui, selon lui, le champ d'exploration sémiologique ne se résume pas aux seules significations intentionnelles, car toutes les significations sont loin d'être explicites. Toutefois, nous soulignons dès maintenant que, en ce qui concerne la typologie des signes qu'il propose, nous opterons pour le modèle de Martine Joly qui nous semble plus détaillé.

Chapitre 01

Présentation et définition des notions théoriques

Introduction partielle

La théorie de la sémiotique est le thème central du présent chapitre qui trace les grandes lignes du côté théorique de notre modeste recherche. Selon RASTIER La sémiotique est une science qui s'intéresse à « *la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc...* » (Rastier, 1990:122).

Nous comprenons par cette citation que la sémiotique est l'étude des signes et de leur signification. Le sens est un effet dont on va chercher à décrire les conditions d'émergence et d'organisation.

Dans ce chapitre, nous verrons tout d'abord les fondements de la sémiologie et la sémiotique dont nous dégagerons une distinction perceptible entre celles-ci. Nous évoquerons par la suite les autres notions qui ont une relation avec la sémiotique, à savoir la sémantique, la rhétorique. Pour terminer nous parlerons de la notion de signe. Ensuite nous définirons le concept de « l'image », qui constitue une considérable partie dans notre travail, et les messages (iconiques, plastiques, et linguistiques), puis la relation qui relie l'image et le texte (fonction d'ancrage et de relais). Afin de clore ce chapitre nous parlerons de la publicité.

1 Sémiotique ou sémiologie ?

De nos jours, nous parlons de la sémiotique plus que nous le faisons pour la sémiologie ; ce terme moderne a remplacé carrément la sémiologie. Certes beaucoup de chercheurs ne font pas la différence entre ces deux termes, parce que leurs nuances sont imperceptibles quand on n'est pas expert dans le domaine.

1.1 Sémiotique

La sémiotique s'est développée dès 1867-1868, à partir des travaux du philosophe, logicien et épistémologue américain Charles Sanders Peirce. Selon lui, la sémiotique est l'autre nom de la logique : « *La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes.* » (Peirce, 1980 :29/59) C'est-à-dire que la sémiotique est une théorie des signes.

En sciences humaines, la sémiotique est une discipline relativement récente en comparaison avec la philosophie ou les sciences dites «dures». Ses origines remontent à l'Antiquité grecque.

Au sens large, la sémiotique est un corps de théories, de méthodologies et d'applications intégrés dans le cadre de la discipline sémiotique, fondée entre la fin du XIXe et le début du XXe. L'objet empirique (concret) de la sémiotique est le produit signifiant

(texte, image, etc.), c'est-à-dire qui véhicule du sens. Pour reprendre une définition courte et classique nous dirons que la sémiotique est l'étude des signes.

Les différents aspects de la sémiotique peuvent être envisagés selon trois grands niveaux :

1.1.1 La sémiotique générale

A pour fin de construire et de structurer son objet théorique ainsi que de développer des modèles purement formels de portée générale. Relèvent de ce niveau, les recherches visant à proposer une théorie générale de la pensée symbolique et à définir la structure du signe, ses relations et ses effets. Ce niveau concerne la théorie de la connaissance.

1.1.2 La sémiotique spécifique

Portent sur l'étude de systèmes symboliques d'expression et de communication particuliers. A ce niveau, les systèmes langagiers sont envisagés de manière théorique à partir des points de vue : de la syntaxe (relations formelles des signes entre eux), de la sémantique (relations des signes à la référence) et de la pragmatique (relations des signes aux utilisateurs). Ce niveau concerne l'étude du langage.

1.1.3 La sémiotique appliquée

Est l'application d'une méthode d'analyse utilisant des concepts sémiotiques. Son champ d'action concerne l'interprétation de productions de toutes natures ; par exemple, la sémiologie de l'image fixe comme analyse de l'image au moyen d'outils sémiotiques. Ce niveau porte sur le discours.

1.2 Sémiologie

La sémiologie s'est développée en Europe à l'inspiration du linguiste et philologue Suisse Ferdinand de Saussure. Selon son expression «*une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale*» (Saussure, 1971:109), Cela veut dire que la sémiologie s'intéresse à tout le domaine des signes dans la société.

Le terme « sémiologie » n'est pas récent; il est du grec (sémion= signe, et logos= discours) (Joly, 2002: 9) il désigne dans l'antiquité une discipline médicale qui s'intéresse à l'interprétation des symptômes par lesquels manifestent les maladies. La sémiologie se

retrouve aussi bien dans la médecine que dans la philosophie du langage, ce que nous pouvons trouver chez Platon et plus précisément chez Aristote.

La sémiologie (ou sémiotique) tend à se construire comme une science de la signification qui vise à comprendre les processus de production du sens, dans une perspective synchronique. Celle-ci apparaît comme un métalangage qui se définit plus par sa démarche que par son objet, puisque tout fait ou phénomène est susceptible d'être envisagé en tant qu'il peut fonctionner comme configuration signifiante, donc dans une perspective sémiotique. A son niveau le plus élevé, la sémiotique est essentiellement transdisciplinaire, dans la mesure où son champ concerne la compréhension de phénomènes relatifs à la production du sens dans ses dimensions à la fois cognitive, sociale et communicationnelle. Elle se présente alors plus comme un domaine de recherche que comme une discipline en soi possédant une méthodologie unifiée et un objet précis.

La sémiologie saussurienne se subdivise en deux types, à savoir : la sémiologie de signification et la sémiologie de communication.

1.2.1 Sémiologie de la signification

La sémiologie cherche à étudier l'émergence de la signification ou des significations, qu'elles soient les manifestations images, textes, gestes, ou des objets. La sémiologie de la signification s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou pas. Ce terme phénoménologique peut donc interpréter des phénomènes de société, des systèmes de signes et la valeur symbolique de certains faits sociaux.

1.2.2 Sémiologie de la communication

« Peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer » (Buyssens, 1970 : 13). Les chercheurs de ce courant limitent leurs investigations aux phénomènes qui relèvent de la «communication» qu'ils définissent comme un processus volontaire de transmission d'informations au moyen d'un système explicite de conventions (un code), tel que: le code de la route, le code morse, le code des signaux télégraphiques, le code des signes des cartes topographiques ou encore le code des numéros de téléphone, le code des ascenseurs et les langues.

1.3 Distinction sémiotique/sémiologie

Souvent, les deux termes «Sémiotique» et «Sémiologie» ont la même signification, c'est-à-dire qu'ils sont équivalents, mais il y a une différence concernant l'origine :

«Sémiologie» est d'origine européenne (Saussure), et «Sémiotique» est d'origine Anglo-saxonne (Peirce et J. Locke). Les sémioticiens voient la différence entre les deux termes de plusieurs angles représentés comme suit :

1.3.1 Premièrement

«Pour certains théoriciens, sémiologie désigne en effet la discipline qui couvre tous les types de langage, sémiotique désignant un des objets dont peut s'occuper cette discipline, soit un de ces langages» (Klinkenberg, 2009 : 52). Donc, nous déduisons par là que la relation entre les deux termes est une relation d'inclusion, le terme « sémiologie » semble le plus général qui inclut la sémiotique (le terme le plus particulier).

1.3.2 Deuxièmement

C'est l'inverse, le terme « sémiotique » est le plus général, « *La sémiologie serait en effet l'étude du fonctionnement de certaines techniques expressément mise au point pour communiquer en société.*» (Ibid : 23) Par exemple, la sémiologie de l'image...etc.

En effet, le terme « sémiotique» devient le plus fréquent et le plus employé pour désigner la sémiotique générale, c'est ce qu'on trouve chez (L' AIS) « *L'Association Internationale de Sémiotique* », fondée par A.J. Greimas.

a) Sémiotique

- D'origine américaine ;
- Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique ;
- Privilégie l'étude des signes en situation ;
- Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839-1914) ;
- Ses auteurs les plus connus sont:

Thomas Sebeok, , Gérard Deledalle, David Savan, Eliseo Veron, Claudine Tiercelin, etc

b) Sémiologie

- D'origine européenne ;
- Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particuliers, non linguistiques ;
- Privilégie l'étude des signes organisés en systèmes ;
- Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857-1913) ;
- Ses auteurs les plus connus sont:

Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas (fondateur de l'Ecole de Paris).

1.4 La sémantique

La sémantique est relative à la signification et aux sens des unités linguistiques, la définition qui nous intéresse le plus est celle du dictionnaire de linguistique et des sciences du langage qui définit la sémantique comme « *un moyen de représentation du sens des énoncés. La théorie sémantique doit rendre compte des règles générales conditionnant l'interprétation sémantique des énoncés* » (Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage, 2007 : 418).

Louis Hébert à son tour la définit de la manière suivante :

« *La sémantique quant à elle, est au sens le plus large et elle s'assimile alors à une sémiotique l'étude du sens (du contenu). La sémantique au sens restreint a pour objet le sens linguistique (que ce sens soit ou non assimilé à un concept psychologique ou logique)* » (Hébert, 2001 :11).

Nous comprenons par cette citation que la sémantique a pour objet d'étude le sens, tout comme la sémiotique.

1.5 La rhétorique

De nos jours, le mot rhétorique a pris des sens assez divers et plutôt divergents, c'est pour cela qui nous a paru difficile de définir ce terme. Dans le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage elle est définie ainsi : « *la rhétorique est l'étude des propriétés des discours .Elle comporte en particulier l'étude des trois composantes essentielles du discours. L'objet principal de la rhétorique, se définit essentiellement par l'étude des figures ou tropes* » (Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, 2007 : 412). De ce fait, Olivier Reboul affirme que : « *la rhétorique est l'art de persuader par le discours* » (Reboul, 1991 : 04). Donc nous synthétisons que l'objet d'étude de la rhétorique est le discours. Celle-ci est un art de bien parler ; c'est une technique de la mise en œuvre des moyens d'expression (par la composition, les figures).

2 La notion de signe

Après avoir consulté quelques ouvrages et dictionnaires, il nous a paru que la notion de signe est très compliquée à définir.

Dès l'antiquité, la notion de signe apparaissait avec plusieurs significations. L'homme, dès son existence et jusqu'à nos jours, l'utilise pour s'exprimer et pour vivre dans son environnement. C'est dans ce sens qu'Umberto Eco estime que l'homme vit dans un monde de signes « *non parce qu'il vit dans la nature, mais parce que, alors même qu'il est seul, il vit en une société.* » (Eco, 1988 :26). Partant de la logique d'Umberto Eco en pensant que l'homme est toujours considéré comme un élément intégré dans la société, où il partage des signes avec le milieu dont il fait partie, alors il distingue deux genres de signe : intentionnels (signe de vie, signe d'amitié) et des signes non intentionnels (les nuages pour la pluie, la pâleur pour la fatigue).

De ce fait, le signe est défini comme « *un objet matériel, figure ou son perceptible tenant lieu d'une chose absente ou impossible de percevoir, et servant soit à la rappeler à l'esprit, soit à se combiner avec d'autres signes pour effectuer une opération* » (Ibid : 27), le signe existe dans notre quotidien, nous l'apercevons comme (les gestes, une couleur, un objet) pour représenter quelque chose d'autre abstraite, l'une d'elle peut se communiquer tout seul (faire un geste de la tête pour dire oui ou bien non), comme le message peut être transmis par la combinaison de plusieurs signes.

2.1 Le signe linguistique

Il est vu selon trois caractéristiques:

Premièrement, selon F. De Saussure,

« *Le signe unit non une chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais empreinte psychique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens; elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler «matérielle», c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement est plus abstrait.* » (Saussure, 1971 : 28).

Donc, le signe linguistique est l'association d'un contenu sémantique (signifié) et d'une expression phonique (signifiant), ce sont des constituants inséparables et solidaires.

La deuxième caractéristique du signe linguistique est la linéarité; il est donc ordonné et orienté dans une chaîne parlée, (une suite d'éléments discontinus, discrets, se situent d'une

façon linéaire), c'est-à-dire que les unités linguistiques s'enchainent et dépendent l'une de l'autre.

Il y a un troisième terme en plus des deux faces du signe linguistique, à savoir le référent. Et le rapport entre le signe linguistique (c'est-à-dire entre l'association du signifié et du signifiant) et le référent (c'est-à-dire la réalité extralinguistique perçue) et ce qu'on appelle maintenant la dénotation ou la désignation. (Touratier, 2010: 19).

Enfin, le signe linguistique est arbitraire où la relation entre le signifiant (la forme phonique) et le signifié (le concept) n'est pas de causalité, ni naturelle, elle est immotivée. Selon F. De Saussure, elle est totalement arbitraire.

2.2 Le signe non linguistique

Le signe n'est pas toujours linguistique. Dans une image, la sémiologie distingue deux sortes de signes :

2.2.1 Le signe iconique

Un signe iconique est un signe figuratif; c'est un type de représentation qui suit certaines règles de transformation visuelle, il renvoie à l'objet du monde réel dont C.S.Peirce a donné la définition suivante: « *le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité* » (Peirce, 1978 : 72). En effet, ce concept est fait pour désigner une unité visuelle possédant une ressemblance et une relation avec l'objet du monde.

Martine Joly affirme que : « *nous retrouvons là, la notion de ressemblance comme conformité à des attentes historiquement et socio-culturellement déterminées et variables(...) ainsi la notion de ressemblance comme effet d'une transformation socio-culturellement codée de stimuli sensoriels* » (Joly 2002: 98).

2.2.2 Le signe plastique

Ce type de signe a été considéré comme une partie du signe iconique. Boutaud affirme que les signes plastiques : « *consistent les traits de manifestations du message visuel* ». (Boutaud, 1998 :178). Nous comprenons par cette expression que le signe plastique figure parmi les signes qui composent un message visuelle. Il désigne la face signifiante de tout objet langagier.

Le signe plastique prend en compte des signifiants (Joly 2002: 102-121) comme:

2.2.2.1 Le support

C'est le matériel sur lequel l'image est représentée, le support diffère selon le média. L'image publicitaire se manifeste sur diverses qualités de papier comme l'affiche, et le journal. Il prend aussi différentes dimensions, grand, petit, étroit, allongé.

2.2.2.2 Cadre

Est la limite physique existante du bord de l'image, il démarque la spécificité de l'image, car c'est lui qui la désigne comme image. Cette dernière a des limites selon l'époque de sa représentation.

2.2.2.3 Cadrage

Donne la taille de l'image, en photographie le cadrage et l'échelle des plans. Il existe plusieurs plans (gros plan, plan de grand ensemble, plan rapproché, plans américain, plan moyen, plan détail) :

2.2.2.3.1 Gros plan

Cadrant la taille de la figure d'un personnage.

2.2.2.3.2 Plan d'ensemble

Il cadre un ou plusieurs personnages avec l'environnement. Il se focalise sur une partie seulement du contexte, en isolant une action précise.

2.2.2.3.3 Plans rapproché

Ce plan a deux dimensions : large et rapproché, il est large lorsqu'il cadre le personnage à partir de la ceinture. Il est rapproché quand il cadre le personnage à la hauteur de la poitrine ou des épaules. Sa fonction est d'attirer l'attention sur le personnage.

2.2.2.3.4 Plan américain

Cadrant le personnage juste au-dessus des genoux, il marque l'action des bras, sa fonction et comme les autres c'est de focaliser l'attention sur le personnage.

2.2.2.3.5 Plan moyen

Il cadre un ou plusieurs personnages, des pieds à la tête, dans ce plan l'important c'est de mettre en valeur les personnages.

2.2.2.3.6 Gros Plan détail

Il cadre un détail significatif et sert à le mettre en valeur, sa fonction est de marquer une émotion intense et de renforcer l'effet dramatique.

2.2.2.4 Ligne et Forme

Un effort très important a été fait pour que nous comprenions cette notion. Les lignes et les formes représentent la composition de l'image, chaque élément possède un sens symbolique. Les messages visuels s'organisent à partir des formes telles que les cercles, les carrés, les triangles, les points, les lignes et les surfaces.

2.2.2.5 La Composition et la mise en page

C'est le fait d'arranger dans le cadre les différents éléments composant l'image. Elle permet d'orienter le regard, de mettre en valeur certains éléments de l'image. Donc on peut relever quatre composantes :

2.2.2.5.1 La construction axiale

Convient au lancement d'un produit qui capte ainsi toute l'attention, le centre de focalisation est placé sur l'axe vertical de l'image. Selon Martine Joly « *il consiste à présenter le produit dans l'axe du regard, bien au centre du message, correspond la plupart du temps à un message de lancement, d'apparition du produit sur le marché* » (Joly, 2002 : 120).

2.2.2.5.2 La construction séquentielle

Cette construction est utilisée pour renforcer la notoriété d'un produit en le mettant en scène. Martine Joly confirme qu'elle « *organise un parcours du regard sur l'ensemble de l'annonce* » (Joly, 2002 : 122).

2.2.2.5.3 La construction focalisée

Elle vise à ce que les lignes de force (couleurs, éclairage,...) vont vers un point précis de l'image, elle consiste aussi à faire porter le regard sur le produit concerné, prenant en considération la surprise du spectateur. Cependant, ces constructions dépendent du type de la publicité car le publicitaire n'utilise pas les mêmes principes qu'une autre publicité à utiliser auparavant; quoi que ce soit l'image, le symbole, la couleur sans oublier et sans isoler le logo.

2.2.2.5.4 La couleur et l'éclairage

La couleur est une identité visuelle. Elle est une dimension puissante dans le message visuel et dans l'image. Comme la couleur, la lumière et l'éclairage, naturels ou artificiels, ont

une signification spécifique dans l'image. Ils nous donnent des informations sur le lieu et le temps de la prise de vue de l'image.

2.2.2.6 Texture

Donner une définition précise à cette notion est un problème ardu qui n'a toujours pas été résolu. Dans le domaine du traitement de l'image et de la vision, la texture est une propriété et une qualité de surface liée à la matière de l'image.

3 La théorie de l'image

Sans doute, il nous semble très difficile de trouver une définition à l'image à cause de sa multiplicité et ses usages, mais nous allons essayer de cerner ce que veut dire le terme «Image».

L'image a plusieurs emplois; c'est l'une des caractéristiques de notre époque, nous pouvons dire donc, que nous vivons une véritable civilisation de l'image. La prise en compte de celle-ci n'est pas considérée comme un exercice nouveau, car elle reste intéressante dans la compréhension de ce qui est appelé arts primitifs. « Image » est un mot lié à un phénomène qui est d'autre ordre: elle est comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre.

« Image » du latin « imago », « imaginis » c'est-à-dire « qui prend place de ». Platon la définit comme suit: « *J'appelle image d'abord les ombres, ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants, et toutes les représentations de ce genre* » (Platon, 1949 : 08). Alors, l'image est un objet second par rapport à un autre, elle n'est pas le référent, elle l'évoque seulement. De ce fait, elle est la représentation d'un objet ou d'une personne, ce qui ne se réalise que par des analogies proches de la réalité.

Les scientifiques affirment que la science interprète le monde à travers l'image. Certes, l'astronomie, la médecine, les mathématiques, la physique, la géodynamique, la biologie, la mécanique et d'autres sciences s'appuient essentiellement sur l'image. Cette dernière se développe aussi dans les sciences humaines, elle apparaît dans l'étude de la langue comme la métaphore (employer un mot à la place d'un autre pour faire la comparaison ou l'analogie). Ses usages contemporains renvoient surtout à tout ce qui est médiatique: Internet, cinéma, télévision, publicité, et aussi, dans la presse écrite. L'image peut désigner non seulement les représentations visuelles et concrètes, mais aussi l'abstrait tel que les activités psychiques et les représentations mentales: le rêve, le langage par image, etc. Ce genre de représentation se réalise par la description.

Cependant, Martine Joly la définit de la sorte : « *elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle* » (Joly, 2002 : 24) Pratiquement comme les autres notions, l'image est vraiment très complexe pour la définir. Elle se compose de deux niveaux eux aussi à leur tour très ambigus :

a) L'image dénotée

Ce terme est fréquemment amalgamé, il vient du latin (denotatio, -onis, indication), elle se définit par opposition à la connotation, dans le dictionnaire elle est définie ainsi « *la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* » (Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage : 139) Cette dernière ne peut naître que de son réseau de relations dans des énoncés. À ce stade l'intérêt n'est pas de décrire ce qui est vu derrière ce qui a été perçu mais tout simplement de dire ce qu'on voit.

b) L'image connotée

Pour ce niveau, il vient du latin (scolastique connotatio, -onis, avec l'influence de l'anglais connotation). Le terme référence est souvent utilisé pour définir la connotation. En effet, l'image dit toujours quelque chose à travers ce qu'elle montre. Dans le dictionnaire de la linguistique on trouve la définition suivante :

« *La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté* » (Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage, 2007 : 115).

La connotation est la venue de signifiés connotatifs, culturels et supplémentaires sur les signifiants du premier niveau. L'image est un signe visuel, véhiculant un sens. Elle est considérée comme un outil très important de la communication à cause de sa polysémie.

Selon Martine Joly « *Si les messages visuels sont particulièrement connotatifs, c'est parce qu'ils mêlent plusieurs systèmes de signes et augmentent de la sorte leur potentiel connotatif* » (Joly, 2002: 136).

3.1 La connotation, spécificité du texte (message) publicitaire

La connotation présente comme un phénomène linguistique très complexe, il signale l'interférence réciproque de l'image et de la linguistique dans le langage des mass médias. Le message publicitaire repose sur la connotation dans l'élaboration de son discours. Son but est de retenir l'attention d'un public cible. Il est important de noter qu'il existe une relation entre le texte et l'image, Roland Barthes soutient que :

« *Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le messagelinguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme article de presse, comme dialogue de film* » (Barthes, 1964 : 43). Nous pouvons dire que le texte et image doivent s'harmoniser et être claires, il ne faut pas qu'ils projettent une idée différente si non la publicité sera ratée.

Pour conclure, nous dirons que l'image s'appuie sur le « niveau dénotatif » pour signifier autre chose à un second niveau, « le niveau connotatif ». Donc chaque signe peut connoter plusieurs sens ; pour bien éclairer, prenons exemple de la couleur verte, celle-ci peut connoter le feu, la chance, l'espoir, et la nature.

3.2 L'image comme moyen de communication

Aujourd'hui l'image occupe une place de plus en plus importante, elle est omniprésente dans notre quotidien, elle est un langage qui nécessite la présence d'un émetteur et d'un récepteur, de ce fait elle est conçue comme une composante importante de tout système d'information, elle est employée comme support privilégiés de la communication humaine, « *L'usage contemporain du mot "l'image" renvoie le plus souvent à l'image médiatique, elle est souvent critiquée par leur récepteur ainsi quelle est commentée, adulée ou vilipendée par les médias eu même* » (Joly, 2006 : 09).

Nous déduisons par cette citation que l'utilisation de l'image est considérée comme un moyen pour faire passer l'information à l'autrui pour cette raison les masses médias abreuvent leur public par ce matériel visuel destiné à capter leur attention et à infléchir leur comportements et attitudes.

3.3 La relation image-texte

Considérons l'image comme un message visuel composé de plusieurs signes, comme nous l'avons déjà expliquée, elle est souvent associée d'un message textuelle, et l'interprétation du sens véhiculé par l'image peut s'orienter différemment selon quelle est ou non en relation avec le message linguistique, de ce fait la relation entre le texte et l'image est bien déterminée grâce aux fonctions d'encrage et de relai proposées par Roland Barthes et L. Badin qui servent à orienter le lecteur vers le sens exacte, à ce niveau Floche Jean-Marie éclaircie cette idée comme suit:

« *A la parution de l'annonce en pleine page de quotidien, le lecteur ne pouvait pas ne pas voir d'abord l'image; (...) l'image reste frappant ; elle reste ce qui est vu d'emblée. Et le lecteur qui aura lu ensuite le titre du livre saisira tout à la fois le rapport entre l'image et le titre et l'adéquation partielle entre ceux-ci.* » (Floche, 1995 : 169).

La relation entre image et texte s'articule autour de deux notions :

3.3.1 La fonction d'ancrage

Cette fonction fixe le sens, en donnant une interprétation à l'image. Le texte influence le sens que l'on donne à l'image.

Selon R. Barthes: « [...] le message linguistique guide non plus l'identification, mais l'interprétation, il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles (c'est à dire qu'il limite le pouvoir projectif de l'image), soit vers des valeurs dysphoriques ; [...]. Le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres » (Barthes, 1964 : 43/44).

Nous constatons par cette citation que la fonction d'encrage concerne l'accompagnement linguistique de l'image elle tend à réduire sa polysémie, elle guide et oriente le lecteur pour choisir une signification parmi celles possibles, empêchant l'interprétation subjective.

3.3.2 La fonction de relais

Il fournit du sens complémentaire, il apporte des détails que l'image ne peut pas exprimer tels que les rapports de causalité et de temporalité.

Selon R. Barthes: « [...] plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe) ; on la trouve souvent surtout dans les dessins humoristiques et les B D. Ici, la parole (le plus souvent un morceau de dialogue) et l'image sont dans un rapport de complémentaire » (Barthes, 1964 : 45). Nous déduisons par là que la fonction de relai offre un sens complémentaire, du texte (message linguistique) que l'image ne porte pas, le texte détermine des informations supplémentaires comme les personnages, le lieu et le temps, et nous ne la trouvons pas dans l'image seule.

3.4 Les types d'images

Nous pouvons distinguer plusieurs types d'image comme:

3.4.1 Le dessin

Dans le Robert le dessin est défini comme « Représentation (schéma) ou suggestion des objets sur une surface, à l'aide de moyens graphiques » (Le Robert Dixel Mobile, 2009).

Le terme dessin désigne à la fois l'action de dessiner, l'ouvrage graphique qui en résulte, et la forme d'un objet quelconque. Sous le nom de dessin, on peut désigner ce qui suit :

3.4.1.1 L'illustration

Moyen le plus ancien et le plus répandu, c'est un procédé de communication par l'image.

3.4.1.2 La caricature

Moyen d'expression humoristique «*destinée à provoquer le sourire ou le rire* »¹ souvent utilisé pour des revendications politiques ou sociales. Ses origines sont très anciennes. La facilité de l'interprétation du message véhiculé par la caricature attire toujours l'attention des lecteurs.

3.4.1.3 La bande dessinée

La bande dessinée a commencé à la fin de XIX^{ème} siècle aux Etats Unis. Elle raconte une histoire en une série de dessins dans lesquels les dessinateurs incluent les paroles des personnages dans des bulles. Elle a envahi la presse enfantine et aussi les journaux à grands tirages.

3.4.1.4 Le schéma

Utilise un certain nombre de traits comme : les traits, les dessins et les couleurs. Il y a plusieurs sortes de schémas : linéaire, circulaire et pyramidal. Chacun d'entre eux est utilisé pour expliquer une situation donnée.

3.4.2 La peinture

La peinture est un art ancien qui existe depuis la préhistoire, elle n'a cessé d'évoluer jusqu'à nos jours. Cet art visuel utilise différentes techniques: (l'huile, l'acrylique, etc.), en usant différents outils (pinceaux, brosses, rouleaux, chiffons, etc.).

3.4.3 La gravure

La gravure est une pratique d'une incision (le dessin) sur une surface dure, généralement plane. Cette surface est enduite d'encre avant d'être estampé sur du papier afin de révéler le dessin fait par l'artiste.¹

3.4.4 La photographie

La photographie « *est une technique permettant de fixer l'image des objets sur des procédés chimiques* » (Ibid : 136) c'est un type d'image très important, une invention nouvelle

¹<http://museeraymondlafage.wifeo.com/quest-ce-que-la-gravure-.php>(consulté le 25 janvier 2018).

du XXème siècle par le français Nicéphore Niepce. Elle est une représentation, et une reproduction fidèle du réel.

3.4.5 L'affiche

Son rôle est de séduire le destinataire et lui communiquer une information comme dans le cas d'une publicité. Elle est souvent illustrée. En 1477 Willialle Caston a réalisé la première affiche. Mais on peut distinguer plusieurs affiches :

- L'affiche publicitaire.
- L'affiche Politique.
- L'affiche de cinéma.

C'est ces deux dernières notions (photographie et affiche) qui nous concerne puisque dans notre corpus il s'agit de l'affiche publicitaire (touristique) qui comporte des photographies.

3.5 La lecture sémiologique de l'image

Les images sont des réalisations humaines. Elles peuvent avoir plusieurs interprétations, des commentaires et des analyses divergentes. Leurs caractéristiques spécifiques peuvent être résumées dans ce qu'on appelle la polysémie.

L'approche sémiologique s'intéresse à l'image en tant que moyen de communication, elle la prend en considération comme un signe particulier. Donc, comment elle la décrypte et l'interprète. Autrement dit, comment peut-on lire l'image sémiologiquement ?

Lire une image paraît comme une activité simple par nature. Avant de passer à cette activité, il y a une question qui se pose: Est-ce que la lecture de l'image est comme celle du texte ?

Le texte est une succession d'unités linguistiques relatives et complémentaires. Dans le discours linguistique, tous les énoncés se suivent un à un dans le temps, donc sa lecture est linéaire et successive pour arriver au sens. En revanche, la lecture de l'image diffère de celle du texte car l'image est saisie dans sa globalité. Elle apparaît comme un discours dont tous les messages possibles sont présents dans la page. C'est dans ce sens que l'interprétation de ses composants prend en considération les paramètres de l'image qui mobilisent chez le spectateur « *un ensemble d'activités mentales est des savoirs intériorisés par une stratégie qui lui demande une participation active* » (Joly, 2002: 85).

En effet, l'image est comme le texte, elle peut être facile, comme elle peut être difficile à lire. Sa lecture nécessite que l'œil identifie et organise ses éléments composants. Donc, son

déchiffrement demande une activité mentale et un apprentissage. Il dépend de la taille de celle-ci et de la distance du spectateur, car ce dernier est obligé d'être loin pour avoir une vision globale. Sinon, il sera obligé de parcourir l'image à travers des trajets déterminants par ses composants.

D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions:²

3.5.1 La fonction symbolique

En suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.

3.5.2 La fonction épistémique

En apportant des informations.

3.5.3 La fonction esthétique

En procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion.

4 La sémiologie des couleurs

L'affiche qui délivre un message par une image, un texte ou par leur combinaison, occupe un important espace par sa taille, son format dans notre vision. Ce message devient plus perceptible et mémorisable par la couleur et la répétition. La couleur donne au message plus de sens. On l'utilise pour provoquer des sensations chez le public visé. Les couleurs ont, d'une part, une signification, et, d'autre part, une influence sur le public. Il existe donc, des couleurs douces et dures, des couleurs chaudes et froides.

Dans une communication publicitaire, les couleurs sont beaucoup utilisées, on doit tenir compte de leur lisibilité de leur vitesse de perception (le rouge est la couleur la plus rapidement perçue, ensuite le vert selon les spécialistes des couleurs), ainsi que leur symbolique. Selon les spécialistes de l'image, certaines couleurs ont un impact psychologique sur les personnes. Leurs interprétations diffèrent d'une société à une autre. Dans une publicité, la couleur est un facteur capital dans la réussite d'un message publicitaire. Le tableau suivant montre une classification des couleurs :

²http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils/26affiche_et_composante.pdf (consulté le 16 février 2018).

Groupes de couleurs	couleurs	Signification positive	Signification négative
Couleurs primaires	Bleu	Rêve, sagesse, sérénité, vérité, loyauté, fraîcheur, sérieux.	La mélancolie, dirigisme.
	Jaune	Fête, joie, puissance, amitié, créativité.	Traîtrise, mensonge, tromperie
	Rouge	Amour, passion, triomphe, ardeur, créativité, connaissance.	Colère, danger, feu, sang, interdiction.
Couleurs secondaires	vert	Espérance, chance, stabilité, concentration, écologie, partage, confiance.	Echec, infortune.
	orange	Joie, créativité, communication, sécurité, ambition.	/
	violet	Rêve, délicatesse, paix, amitié, intelligence.	Mélancolie, solitude.
Couleurs Tertiaires	Marron	Nature, douceur, neutralité, recyclage.	/
	Doré	Richesse, fortune, fécondité.	/
Autres couleurs	Noir	Elégance, simplicité, mystère, luxe.	Tristesse, deuil, mort, vide, obscurité.
	Blanc	Pureté, innocence, mariage, fraîcheur, richesse.	/
	Gris	Douceur, respect, calme, neutralité.	Tristesse, mélancolie, monotonie, solitude.
	Rose	Romantisme, féminité, séduction, bonheur, tendresse.	/

Tableau : La symbolique des couleurs (Serre-Floerohein, 1993 : 33/34).

La couleur joue un rôle très influent sur la communication. Elle attire l'attention du consommateur en le séduisant et en éveillant chez lui des émotions. L'utilisation des couleurs est un moyen de communication non verbale efficace et rapide. La couleur façonne l'image de marque que les publicitaires veulent montrer. Elle a un pouvoir, elle produit deux réactions : physique et acquise (liée à notre culture). En partant de l'idée que « *Le consommateur vit dans un monde de couleurs* »³, et que la couleur est au cœur de chaque publicité, les sémiologues s'accordent sur le fait que la couleur rend l'image plus réelle et fait ressortir les similitudes et les différences. Elle permet aussi de toucher la sensibilité des consommateurs.

5 La publicité et la communication

5.1 Publicité

La publicité nous interpelle au quotidien. Celle-ci est un support qui véhicule une information. Bien qu'elle ne vise pas seulement à transmettre des faits et des informations qui sont des moyens ou des arguments. Mais, elle cherche à influencer des attitudes et des comportements de récepteur.

La publicité est une technique. En plus de son rôle commercial où elle aide à faire vendre la marchandise. Elle appartient autant à la société de communication qu'à la société de consommation. L'action publicitaire est au cœur du processus de communication: informer et persuader, c'est avant tout « *communiquer un message* » (Ibid : 197). Étant donné que le récepteur ne prend pas beaucoup de temps à la lecture du texte publicitaire, le texte publicitaire se caractérise par sa simplicité et sa concision, la publicité utilise de plus en plus des images ainsi que des formules brèves et frappantes.

5.2 La communication

La communication est un processus de transfert d'information. L'émetteur envoie un flux d'information par un canal où passent des messages selon un certain code. (Textes, images, sons). La communication nécessite donc l'intervention de certains éléments qui sont :

5.2.1 L'émetteur

C'est la source qui envoie les informations, ou l'individu qui est à l'origine de la communication. Il doit déterminer avec précision les cibles qu'il veut atteindre et le type de

³<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document>(consulté le 31 mai 2018).

réponse qu'il souhaite obtenir. Il doit être puissant car c'est lui qui envoie le message que reçoit l'auditeur.

5.2.2 Le récepteur

Celui qui reçoit le message, ou l'ensemble des personnes aux quelles est destinée l'information.

5.2.3 Le message

Contenant l'information, c'est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.

5.3 Le processus de la communication publicitaire

La publicité qui est un moyen de communication peut être d'ordre commercial (augmenter les ventes d'un produit) comme elle peut être d'ordre social (campagnes de lutte contre le tabac ou de prévention routière) ou d'ordre politique (campagnes électorales). C'est une campagne d'ordre général, elle se caractérise par la transmission de l'information de l'émetteur au récepteur, comme toute communication, par l'intermédiaire des mass-médias en proposant des images (affiches) de produits à un public dans le but de le pousser à acheter.

La publicité évolue dans une stratégie de communication selon Roland Barthes : *«toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité.»* (Barthes. R, 1985: 243). En effet, l'émetteur dans une publicité est le fabricant de produit (la firme) et l'agence publicitaire, le récepteur qui est le public visé est soumis à une infinité d'affiches ou d'images pour le convaincre à acheter le produit vanté.

Nous dirons donc, que pour bien communiquer son produit, la publicité doit impérativement motiver son public qui est le récepteur en utilisant de différents supports et des codes variés dans le but de toucher un large public.

La publicité dans les flyers et dépliants est un processus de communication publicitaire pour toute agence touristique destinée à un public anonyme et hétérogène au niveau de l'identité mais connu de part ses intérêts et ses préoccupations. Donc, elle doit correspondre au plus large public possible en utilisant le verbal et l'iconique en même temps mais avec des doses différentes selon plusieurs conditions mais le plus important de celles-ci c'est le public visé.

Conclusion partielle

Pour conclure ce chapitre dans lequel nous avons abordé la sémiologie et l'image, nous dirons que l'image a plusieurs signes linguistiques. Alors nous avons trouvé utile de consacrer un chapitre entier pour parler d'abord, de la sémiologie une discipline dont nous avons expliqué les fondements. Par la suite, nous avons parlé de l'image. En nous appuyant sur les étapes d'analyse de l'image de Martine Joly, nous avons déduit que l'image est un signe intégral, composé de plusieurs signes, plastiques, iconiques et linguistiques. Par ailleurs nous avons rappelé que l'image publicitaire a un sens connoté et autre dénoté.

Actuellement, l'image (fixe ou mobile, sur papier ou sur écran) conquiert le monde. Il est clair qu'elle est bel et bien un moyen de communication très efficace, car elle véhicule une signification. Elle est rapide et économique comme le montre le proverbe « *une image vaut mieux que mille mots.* ». Elle est polysémique et son interprétation dépend du lecteur. Donc, nous pouvons dire qu'elle appartient au lecteur.

Nous pensons que le cadre théorique nous aidera d'entamer l'analyse sémiotique de notre corpus.

Chapitre 02

Analyse et interprétation du corpus

Introduction partielle

Dans le but de mettre en pratique les présupposés théoriques de la sémiotique. D'abord nous entamerons ce chapitre par une présentation générale de notre corpus dont nous définirons chaque procédé. Ensuite, nous effectuerons une analyse sémiotique proprement dite. Ces procédés appartiennent aux différentes agences de tourisme et de voyages de la ville de Béjaia; nous avons opté pour la méthode de Martine Joly et celle de Roland Barthes que nous jugeons plus adéquate pour l'analyse des affiches publicitaires, nous décodons l'image en faisant ressortir les différents messages (iconiques, plastiques, linguistiques) et sens existants dans chaque flyer et dépliant.

1 Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme de mini affiches publicitaires ce sont en effet des procédés touristiques publicitaires sous le nom de flyers et dépliants qui regorgent de sens et de significations, nous les avons collectés dans de différentes agences de tourisme et de voyages de la ville de Béjaia.

1.1 Les modèles des procédés touristiques publicitaires

1.1.1 Flyer

Le flyer est un outil de communication transgénérationnel, anciennement connu sous le nom de "tract", utilisé par les professionnels du voyage pour mettre en exergue une destination. Bien conçue, le flyer touristique est une véritable invitation à se projeter dans des lieux magnifiques. Ce moyen de communication reste très en vogue encore aujourd'hui et n'a rien perdu de sa modernité malgré l'essor du numérique. Souvent de petite taille, il est apprécié pour son côté pratique et synthétique, il attire l'attention et donne envie d'être lu. Le flyer pour l'agence de voyage sera un allié certain dans les stratégies de communication.¹

1.1.2 Dépliant

Facilement reconnaissable à son aspect de feuille pliée, le dépliant est un support de communication permettant de se faire connaître rapidement. Son contenu qui résume l'essentiel de l'activité d'une entreprise ou d'une agence doit être attrayant pour attirer

¹<https://www.flyerzone.fr/flyer-agence-voyage> (consulté le 24 mars 2018)

l'attention du lecteur.² Ce support de communication, permettant de se faire connaître auprès du public, le dépliant, à l'instar des flyers, des brochures, des prospectus, est un support sur papier. Il est donc primordial qu'il soit captivant d'où l'importance de la qualité d'impression du dépliant.³

2 Méthode d'analyse

Nous avons exploité les six procédés touristiques publicitaires en les analysant sémiotiquement, comme nous l'avons indiqué précédemment dans notre introduction nous adapterons la méthode de Martine Joly elle-même s'est inspirée des travaux de Roland Barthes et sa fameuse publicité sur des pâtes PANZANI. Sa méthode est fondée sur le transcodage de perceptions visuelles. De ce fait nous donnerons ainsi à chaque image une brève présentation et une description pour voir ce qu'elle dénote ensuite ce que cette description évoque pour aboutir à une interprétation de ce que l'image connote. Après cela, nous engagerons l'analyse sémiotique; une fois l'analyse est faite, nous donnerons à chaque image une interprétation convenable.

3 Lecture sémiotique des procédés touristiques publicitaires

3.1 Procédé 01 (Flyer)

L'analyse de ce premier flyer sera plus étendue par rapport aux autres.

²<https://www.corep.fr/le-guide-dimpression-des-depliants/quest-ce-quun-depliant/>(consulté le 18 avril 2018)

³<https://www.corep.fr/le-guide-dimpression-des-depliants/>(consulté le 14 mai 2018)

AGENCE DE TOURISME ET DE VOYAGE
ANISSA TOURS

Nos Prestations

- Billetterie
- Hadj
- Omra
- Séjour à l'étranger
- Séjour en Algérie
- Croisière
- Circuits
- Cures thermales
- Camping Familiales
- Colonie de vacances
- Congrès, séminaires et conférences
- Visas
- Location de mini bus et voitures

TOUS PRODUITS TOURISTIQUES
SELON VOS DÉSIRS

UNE NOUVELLE VISION
D'ÉVASION

AGENCE BÉJAÏA
Résidence DJAMA 2000 en Face Souk-El-Fellah 06000 Béjaïa
Tél.: (0) 34 12 47 52/36 / Fax.: (0) 34 12 47 37
Mob: 0560 36 05 99 / 0560 36 04 23/31
www.anissatours.bejaia.com / E-mail: anissatoursbejaia@yahoo.fr
Facebook: anissatoursbejaia

خدمات

- تذاكر سفر
- حج
- عمرة
- رحلات إلى الخارج
- رحلات إلى الجنوب
- دورات بحرية
- دورات سياحية
- حمامات معدنية
- مخيمات عائلية
- مخيمات صيفية للأطفال
- مؤتمرات و ملتقيات
- تأشيرتات
- كراء الحافلات و السيارات
- جميع الخدمات حسب رغباتكم

AGENCE SÉTIF
5, Rue des frères Habbache - Sétif
Tél.: +213 (0) 36 841 3627 (0) 36 844 090
Fax.: +213 (0) 36 844 072
E-mail: anissatours@yahoo.fr

(Face01)(Face 02)

3.1.1 Présentation et description de l'image (contexte)

Les deux images que nous avons ci-dessus représentent un flyer touristique publicitaire qui se compose de deux faces. L'image de la première face est dotée d'une couleur orange et bleue qui occupent une grande partie de la surface suivi de quatre messages qui sont placés l'un au milieu et en haut de l'image, et les trois autres sur le côté droit, sans oublier les deux signes visibles le logo (AT) et le symbole (IATA) en haut de page qui représentent l'agence, juste en bas nous trouvons des liens de l'agence qui se trouve ici à Bejaia. Ce qui captive notre attention c'est le nom de l'agence en caractère gras, en plus du chameau en bas de

l'image, ainsi que les prestations à droite et l'avion qui occupe l'arrière-plan de l'image.

L'image de la deuxième face est dotée d'une couleur beige et bleue qui occupe également une grande partie de la surface suivi d'un message au centre de l'image, en bas de l'affiche nous trouvons des liens de la même agence qui se trouve à Sétif. Ce qui attire notre attention dans cette face se sont les deux objets (parasol /chaises) sur le côté droit, et les trois photographies en haut de page qui représentent des lieux de visites (Paris, Italie et les USA), ainsi que les prestations en arabe au centre de l'image.

Ce flyer a été créé par l'agence de tourisme et de voyage "ANISSA TOURS". Il semble qu'il est fait par un expert professionnel qui a su faire du mariage de couleurs, des objets et animaux des outils pour captiver les clients. Il a pour finalité de manipuler la pensée de ces derniers en les laissant fasciner par le charme de ce flyer, à avoir le plaisir d'observer la beauté de l'image et à lire le message par curiosité. Effectivement les gens veulent le bien et le confort quand ils décident de faire un voyage dans un tel pays ou tel endroit, ainsi ils vont se servir de ce flyer pour choisir leurs destinations.

3.1.1.1 Message plastique

3.1.1.1.1 Le support

Nous sommes face à ce que les spécialistes appellent «un format d'affichage», ce flyer est une mini affiche, unimprimé, en recto-verso d'un format économique d'une hauteur de 15.56cm et d'une largeur de 7.33cm. Cette affiche publicitaire est destinée à un large public.

3.1.1.1.2 Le cadre

C'est une image qui ne présente pas de cadre. Elle occupe tout le support, ce qui nous permet d'imaginer au-delà de cette image. C'est-à-dire qu'on peut essayer de construire ce qui ne figure pas dans l'image.

3.1.1.1.3 Le cadrage

Le cadrage de ce flyer est vertical, il est choisi pour bien éclaircir sa lecture et insérer le nombre d'information nécessaire. Le cadrage et l'échelle des plans sont

importants dans l'analyse. Le réalisateur de ce flyer a opté pour le plan détail pour mettre en valeur de différents éléments significatifs. En provoquant notre curiosité, le réalisateur de ce flyer nous laisse abandonnés à notre imagination et fantasme de sorte que nous devenons le propre acteur de l'image.

3.1.1.1.4 Texture

La qualité du papier est naturelle, c'est un papier offset conçu spécifiquement pour le procédé d'impression offset utilisé particulièrement par les agences de tourisms. Ce type de papier est idéal pour offrir une belle qualité d'image et une meilleure sensibilité à l'impression grâce à sa surface lisse et souple.

3.1.1.1.5 La Composition et la mise en page

L'image se présente avec une construction axiale, le centre de focalisation est sur l'axe vertical de l'image, dans la première face l'œil est attiré vers l'endroit où figure le message de lancement d'un titre comportant le nom de l'agence ANISSA TOURS, le réalisateur a pris en considération le nom de son agence pour la mettre en valeur, ainsi que les prestations en français juste en dessous. Dans la deuxième face, le centre de focalisation sont les prestations en arabe.

3.1.1.1.6 Couleurs et éclairage

Rappelons-nous que l'interprétation des couleurs et de la lumière est culturelle, d'ailleurs, d'après les spécialistes, chaque couleur inspire une émotion.

En ce qui concerne les deux images de notre flyer, nous voyons que le bleu et le blanc sont les couleurs les plus dominantes dans les deux faces. Le bleu ciel qui donne une certaine luminosité à cette image, cette couleur vive est liée au ciel et à la mer, elle capture l'esprit du lecteur. Le blanc quant à lui symbolise la pureté et la paix. De plus, dans la première face nous trouvons la couleur orange qui renvoie au Sahara et qui nous fait penser au désert puisque c'est la couleur du sable. C'est pourquoi la couleur orange symbolise des valeurs comme la joie, la créativité, la communication, la sécurité et l'ambition. La couleur noire est présente en bas de page de l'image celle-ci est associée à l'élégance et à la simplicité. Dans ce flyer le nom de l'agence et les messages sont dotés d'une couleur rouge qui renvoie aux émotions de l'amour, la joie, cette couleur attirante indique parfois la créativité et le dynamisme, elle est symbole de la vie et du luxe.

Les deux images s'affichent avec un éclairage clair qui permet de distinguer chaque couleur.

3.1.1.2 Message iconique

Dans cette image, il n'y a pas de modèles (personnages) mais les éléments tels que : l'avion, le chameau, les chaises, le parasol, ainsi que les trois photos en HD qui représente des lieux de visites touristiques sont en effet des parties d'éléments absents qui désignent un tout que Martine Joly appelle contiguïté (JOLY, 2002 : 86) nous pourrions donc construire le hors champ de l'image. Ce qui sous-entend des voyageurs dans l'avion qui partent en vacances ou en affaire à l'étranger ou au Sahara.

3.1.1.3 Message linguistique

Ce flyer se constitue de deux faces, celles-ci s'accompagnent de messages. La première face comporte quatre messages qui sont placés, l'un au milieu et en haut de l'image, et les trois autres dans le côté droit de l'image. La deuxième face comporte un seul message en arabe placé au centre.

Face 01

Commençons par le premier message « Agence de tourisme et de voyage ANISSA TOUR », ce message désigne le nom de l'agence.

Passons au deuxième message « Nos Prestations », ce message désigne les services de l'agence « ANISSA TOURS » ainsi que ses différentes destinations. Il joue le rôle d'ancrage, le sens qui se dégage de l'avion, du chameau, des objets et des photos est en effet une orientation vers les différents lieux de visites.

Le troisième message « TOUS PRODUITS TOURISTIQUES SELON VOS DESIRS », celui-ci remplit deux rôles dont a parlé Barthes.

L'ancrage du sens qui se dégage des différents éléments qui composent cette image, montre que c'est une offre composée de plusieurs prestations, proposée par cette agence de voyage selon le besoin et le désir des clients. Ce message sert d'avantage à attirer l'attention des lecteurs à en savoir plus sur ces produits.

Le relais le sens qui manque c'est en lisant ce message, les clients vont se servir de ce flyer comme moyen pour se rapprocher de cette agence pour en profiter de ses différentes prestations et services.

Le dernier message écrit en caractère gras, d'une couleur rouge «UNE NOUVELLE VISION D'EVASION», celui-ci désigne la fonction de relais. La complémentarité entre le verbale et le visuel est très visible. Cette phrase vient compléter ce que l'image ne dit pas. Elle donne des précisions sur le texte. Elle signifie le fait de s'évader, de s'enfuir dans un lieu, de découvrir de nouveaux endroits et de nouvelles villes et de profiter de chaque instant dans ce voyage. Ce message aussi, à son tour inspire le lecteur.

Il y a donc une orientation du message linguistique vers le message visuel. Ce message limite la polysémie de l'image.

Face 02

Le message écrit dans cette deuxième face est «خدمات», ce mot arabe signifie les services, c'est le même message de la première face que nous retrouvons ici seulement celui-ci cette fois est traduit en langue arabe qui désigne également les différentes destinations et services que propose l'agence.

3.1.2 Synthèse des interprétations

L'analyse de cette affiche est attrayante parce que il y'a pas mal de choses à dire. Alors nous proposons dans ce qui suit une interprétation détaillée. L'image de la première face nous montre un chameau dans le désert le réalisateur de ce flyer a pris en considération cet animal qui renvoie au Sarah pour monter aux clients que son agence organise des voyages et des visites au sud d'Algérie. L'avion qui n'est pas très clair dans cette image, désigne un moyen de transport aérien, cela veut dire que toutes les destinations de cette agence et les voyages se feront par avion.

L'auteur de cette image a utilisé des messages cohérents et précis qui ont une relation adéquate avec l'image afin de susciter le lecteur. Concernant les prestations, celles-ci sont importantes dans un procédé touristique, elles désignent les différents services et destinations propre à cette agence. Prenons l'exemple du message qui figure dans les prestations «séjour en Algérie», et la photo du chameau dans le désert, nous remarquons que l'image et le texte ont une relation propre car le chameau désigne le sud d'Algérie, et ainsi nous comprendrons que l'une des destinations est réservée au sud. Les autres messages tels que «UNE NOUVELLE VISION DEVASION», donne une certaine envie de s'évader du réel par le rêve, de se distraire...etc. ce message nous inspire vraiment. Dans la deuxième face, les

objets (parasols /chaises), la plage, ainsi que les trois photos en HD sont également attirantes à l'œil. Cette face comporte le même message que la première qui est « prestations » traduites en arabe. Le spécialiste a pris en considération les gens qui ne comprennent pas la langue française et ils leur proposent ainsi une lecture de ses prestations en langue arabe. En outre, l'auteur de ce flyer a mentionné tous les liens et adresses de son agence en bas de page, pour que les clients puissent la trouver facilement et la contacteront.

Parlons maintenant des couleurs; le réalisateur de ce flyer a utilisé des couleurs vives et inspirantes dans les deux faces pour la perception du lecteur. D'une part, le bleu ciel donne une certaine luminosité à cette image, cette couleur vive est liée au ciel et à la mer, elle capture l'esprit du client et fait souffler un vent d'évasion, et le blanc, la pureté et la paix. D'autre part, la couleur marron qu'on retrouve dans la première face du flyer qui renvoie au Sahara, Le marron est une couleur qui nous fait penser à la nature puisque c'est la couleur de la terre, des troncs des arbres et même de la fourrure de certains animaux.

3.2 Procédé 02 (Flyer)

Gouraya

Offre Exceptionnelle
MAROC

Un seul voyage, trois villes à visiter
CASABLANCA - MARRAKECH - AGADIR

Prix choc pour un séjour de 10 jours et 09 nuits à
1 4 5 6 0 0 DZA

Vivez le traditionnel
MAROCAIN

OFFRE SPECIALE SALON

L'OFFRE INCLUT:

- Billet d'avion ALGER-AGADIR-CASABLANCA-ALGER avec ROYAL AIR MAROC
- Hébergement à l'Hôtel MARROCCAN HOUSE 3* en demi pension à CASABLANCA.
- Hébergement en à l'Hôtel IMPERIAL PLAZA 4* en demi pension à MARRAKECH.
- Hébergement à l'Hôtel ARGANA 4* en demi pension à AGADIR
- Excursion visites des deux villes de CASABLANCA et MARRAKECH
- Excursion soirée et dîner fantasia chez ALI.
- Transfert Aéroport-Hôtel-Aéroport.
- Transfert entre les villes en véhicules 4x4, ou minibus ou bus...
- Guide touristique francophone.
- Assurance transport et responsabilité civile de notre agence.

TARIF ENFANTS:

- Enfant entre 00 - 02 ans = 25 000 DZA
- Enfant entre 02 - 12 ans = (maximum 02 enfants dans la chambre des parents) = 100 000 DZA.
- Supplément single : 30 000 DZA.
- Chambre triple : 143 600 DZA.

PROGRAMME DE DEPART ET RETOUR DU MOIS DE JUILLET:

- Du 15 - 22 - 27 - 31 / Juillet 2016

PROGRAMME DE DEPART ET RETOURS DU MOIS D'AOUT 2016:

- Du 04 - 12 - 16 - 19 - 24 / Août 2016.

AGENCE DE TOURISME & DE VOYAGES
14, Rue Salah ARROUJ Béjaia
(Quartier des 05 Farnaises à 100 Mètres Du Café ZOUJIR Vers Lyrie Des Oliviers)
Tel.: +213 (0) 34 18 61 86 - Fax: +213 (0) 34 18 60 99 - Mail: +213 (0) 0560 08 63 97
E-mail: gourayastourisme@outlook.fr - www.gourayastours.com

(Face 01)

(Face 02)

3.2.1 Présentation et description de l'image

Les deux images que nous avons devant représentent un flyer touristique publicitaire de l'agence de voyage "GOURAYA TOURS" qui se compose ainsi de deux faces. L'image de la première face dotée d'une couleur marron et violet qui sont les couleurs dominantes, suivies de trois messages, le premier est placé en haut de page «Offre exceptionnelle MAROC un seul voyage, trois villes à visiter Casablanca-Marrakech-Agadir», le second en dessous de l'image qui est au centre du flyer «Prix choc pour un séjour de 10 jours et 9 nuits», accompagné d'une bande dans laquelle figure le prix «145600DZA», et juste en bas troisième message «Vivez le traditionnel MAROCAIN». Concernant la deuxième face,

celle-ci se compose d'une image au haut de page dont nous apercevons un hôtel équipé d'une piscine et juste en dessous, nous trouvons des messages qui désignent les offres et les tarifs de cette agence et ses programmes de départ et de retour.

Ce qui attire notre attention dans la première face, c'est l'image qui est au centre du flyer qui est sous forme d'une porte. à l'intérieur de cette image, nous apercevons un des grands marchés du Maroc dont en nous montre les différentes expositions et marchandises mises en vente. Celle-ci contient plusieurs couleurs dont la plus attirante est le jaune doré.

3.2.1.1 Message plastique

3.2.1.1.1 Le support

Ce flyer est un imprimé de format économique d'une hauteur de 15.48cm et d'une largeur de 7.49cm. C'est une affiche qui est destinée à un large public.

3.2.1.1.2 Cadre et texture

Nous sommes face aux mêmes éléments développés que le premier flyer.

3.2.1.1.3 Cadrage

Le cadrage de ce flyer est vertical, comme nous l'avons déjà dit le cadrage et l'échelle des plans sont importants dans l'analyse. Ici, dans ce flyer, le plan favorisé est le plan rapproché, l'auteur de cette image a voulu attirer notre attention sur l'image qui est sous forme d'une porte.

3.2.1.1.4 Ligne et forme

En décomposant l'image de ce flyer nous avons découvert que parmi les signes de celle-ci nous observons la forme ovale qui est la forme d'une porte. Décomposons maintenant notre image :



Nous remarquons ici que le réalisateur de ce flyer a pris en considération la forme d'une porte pour inspirer les lecteurs par l'une des traditions marocaines.

3.2.1.1.5 La Composition et la mise en page

L'image se présente avec une construction focalisée, dans la première face, l'œil est attiré vers l'endroit où figure le marché du Maroc qui occupe une grande partie du centre. Dans la deuxième face, l'œil est attiré vers l'hôtel en haut de page.

3.2.1.1.6 Couleurs et éclairage

Concernant notre affiche nous voyons que le marron est la couleur la plus dominante de l'arrière plan des deux faces de ce flyer. Cette couleur nous fait penser à la nature puisque c'est la couleur de la terre.

Nous remarquons aussi la couleur violet qui est une couleur qui symbolise la subtilité, le mystère, le romantisme, l'idéalisme, la protection et mélancolie. Elle symbolise aussi la fraîcheur, la pureté, la paix et le luxe. Le jaune, comme l'or évoque la richesse matérielle et celle de l'esprit, c'est une couleur gaie et vivante qui représente la joie, l'énergie, la tonicité et le dynamisme. Elle peut symboliser également la douceur et l'intelligence. La couleur bleue qui figure dans la deuxième face, nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. Le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité.

La lumière et l'éclairage sont dirigés vers le centre où figure l'image sous forme de poterie, pour mettre l'accent sur celle-ci.

3.2.1.2 Message iconique

Dans ce flyer, le seul personnage qui figure est l'homme qui est assis entrain de servir du thé. Ce qui signifie que le thé marocain est l'un des produits très connu au Maroc.

3.2.1.3 Message linguistique

Ce flyer est formé de deux faces, celles-ci s'accompagnent de messages. Dont la première se compose de trois messages. La deuxième face comporte un seul.

Face 01

Commençons par le premier message «Offre exceptionnelle MAROC un seul voyage, trois villes à visiter Casablanca-Marrakech-Agadir», ce message est un titre accrocheur signifiant que cette offre est occasionnel pour visiter le Maroc est ses trois villes destinations.

Passons maintenant au deuxième message «Prix choc pour un séjour de 10 jours et 9 nuits à 145600DZA », le mot choc est employé pour le prix pour désigner l'intérêt du client sur celui-ci, qui a pour sens un prix imbattable, défiant toute concurrence. Ces deux textes apportent du sens à l'image, ils montrent qu'il s'agit d'une offre à ne pas rater pour découvrir le Maroc. C'est un message publicitaire pour l'agence afin de persuader la clientèle.

Concernant le troisième message «Vivez le traditionnel MAROCAIN », ce message désigne le fait de découvrir les différentes traditions Marocaines. Ce texte entretient une fonction d'ancrage, le sens qui se dégage de l'image qui est sous forme de poterie dont nous apercevons de différentes marchandises, veut dire quand faisant ce voyage au Maroc les gens vont découvrir les traditions et coutumes de ce pays de sorte qu'ils vont les vivre, les voir pour de vrai, les sentir et les toucher.

Face 02

Le premier message écrit dans cette deuxième face inséré dans une bande « Offre spéciale SALON », celui-ci inclut tous les services et tarifs de l'agence. Il désigne une fonction qui donne un sens à toute l'image de ce flyer, c'est une orientation vers les divers prestations proposées par l'agence Gouraya Tours. Le second message en bas de page montre des adresses emails de l'agence qui permettent de la trouver et de l'a contacté facilement.

3.2.2 Synthèse des interprétations

Dans ce flyer il s'agit d'une offre spéciale Maroc. Nous voyons que le réalisateur s'est inspiré de la culture marocaine et de ses traditions, ainsi il propose une image rayonnante qui porte une forme de poterie artisanale car le Maroc est très connu par son artisanat. Ce dernier est l'un des coutumes et traditions de ce pays. Le fait d'insérer une image d'un hôtel qui est

un espace de détente et de repos, dans ce cas l'énonciateur veut montrer à ses clients qu'ils auront du confort et du luxe lors de ce voyage au Maroc, et qu'ils seront bien accueillis et hébergés dans cet hôtel. Les messages qui sont liés à ce flyer sont illustratifs, ils suscitent l'intérêt des lecteurs.

Concernant les couleurs; nous remarquons que l'auteur de ce flyer a utilisé des couleurs chaudes pour bien attirer l'attention du lecteur. En effet ces couleurs transmettent des messages indirects aux lecteurs, la dominance de la couleur marron dans les deux faces du flyer nous fait penser à la nature et à la terre, dans ce flyer la couleur marron renvoie à la couleur de la terre qui est d'origine fabriquée par la terre. Ainsi que la couleur bleu et violet elles renvoient à la paix et au luxe.

3.3 Procédé 03 (Flyer)



(Face 01)

(Face 02)

3.3.1 Présentation et description de l'image

Ce flyer a été formé par l'agence de tourisme et de voyage "TAFSUT TRAVEL". En observant l'image de la première face nous verrons que celle-ci comporte des photos qui représentent les différents lieux de destinations. Dans cette première face, deux messages lui sont associés, l'un placé en haut de page, et l'autre en bas, ainsi que les adresses électroniques et les numéros de téléphones de l'agence. En ce qui concerne la deuxième face, celle-ci nous montre deux personnages, ce sont deux mariés qui ont l'air enchanté par leur voyage. Deux messages sont placés dans cette image, le premier en haut de page, et l'autre en bas.

3.3.1.1 Message plastique

3.3.1.1.1 Le support

Ce flyer est un imprimé de format économique d'une hauteur de 16.4cm et d'une largeur de 8.33cm destiné à un large public.

3.3.1.1.2 Le cadre et le texture

Nous sommes face aux mêmes éléments développés que le premier flyer.

3.3.1.1.3 Le cadrage

Le cadrage de ce flyer est vertical, son réalisateur a opté pour le plan détail dans la première face, il a cadré des photos HD de tous les pays à visiter. Dans la deuxième face le plan utilisé est le plan moyen, il cadre deux époux des pieds à la tête pour susciter l'intérêt des clients sur cette offre destinée aux couples mariés.

3.3.1.1.4 Les formes

Dans ce flyer nous remarquons trois formes à part les deux formes humaines (les deux époux). Les deux premières sont carrée et rectangulaire dont figure les lieux de destinations ainsi que leurs monuments historiques, la forme carrée nous fait penser au sérieux et à l'équilibre, tandis que la forme rectangulaire, celle-ci renvoie à la perfection de la relation. La troisième est la forme de losange qui représente le logo de l'agence.

3.3.1.1.5 La Composition et la mise en page

L'image se présente avec une construction focalisée, dans la première face, l'œil est attiré vers les endroits de la destination, dans la deuxième, vers les deux personnages qui occupent une grande partie de l'image.

3.3.1.1.6 Couleurs et éclairage

Concernant notre affiche nous voyons que le bleu est la couleur la plus dominante des deux faces de ce flyer. D'abord dans la nature : le ciel et l'eau. Puis, le bleu est selon plusieurs sondages sur les couleurs, la couleur préférée de la majorité de la population. Même le langage populaire s'est emparé du mot « bleu ». Et la couleur blanche qui représente principalement des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Cette couleur nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité. Il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur.

Nous remarquons aussi la couleur marron dans la première face de ce flyer qui est une couleur qui symbolise des valeurs comme le naturel, le rustique, la solidité, la stabilité, la chaleur, le confort mais, la douceur et l'assurance.

De plus la couleur verte dans la deuxième face qui est une couleur qui fait penser à la nature, c'est pourquoi il représente le naturel, l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais cette couleur peut également symboliser le bonheur, l'harmonie, la réussite, l'énergie, l'optimisme, la jeunesse, le calme, la sérénité.

L'éclairage de ces deux images est clair, il nous permet de distinguer facilement les couleurs.

3.3.1.2 Message iconique

Les deux personnages sont les deux époux qui tiennent la main. La mariée qui porte une robe blanche, et son mari qui porte un costume entrain de sauter dans la mer, ce qui donne la sensation d'un époux heureux avec sa femme qui ont l'air enchanté par leur voyage de noce. Ils paraissent comblés de bonheur.

3.3.1.3 Message linguistique

Ce flyer s'accompagne de quatre messages qui sont ainsi :

Face 01

Cette face comprend trois messages dont le premier est « Nos MEILLEURS DESTINATIONS », ce message nous montre les différentes destinations de l'agence « TAFSUT ». Il joue le rôle d'ancrage qui vient donner un sens à l'image dont figures les différents pays pour orienter le lecteur et lui précisé les destinations de cette agence.

Le deuxième message « VOYAGEZ AUX BOUTS DE VOS REVES AVEC TAFSUT TRAVEL », cette phrase nous explique qu'avec cette agence nous réaliserons un voyage dont nous avons toujours rêvé, et qu'à travers les destinations qu'elle nous propose nous n'hésiterons pas à choisir nos lieux de visites. Ce message joue le rôle de relais il vient compléter ce que l'image ne dit pas. Le sens qui manque c'est de se rapprocher de cette agence pour réaliser un voyage de rêve.

Face 02

Celle-ci comporte également deux messages dont le premier « SPECIAL VOYAGE DE NOCE -10% », celui-ci veut dire un bénéfice d'une réduction d'un prix qu'offre cette agence pour les couples mariés suivi des différents lieux de destinations. « VOYAGER AUX BOUTS DE VOS REVES AVEC TAFSUT TRAVEL », c'est le même message de la première face qui désigne le même rôle de relais.

3.3.2 Synthèse des interprétations

En faisant l'analyse de ce flyer touristique publicitaire, nous voyons que son réalisateur a consacré deux faces différentes, l'une dont il a cité les différentes destinations de son agence, et l'autre face est faite spécialement pour le voyage de noce avec une réduction de 10% du prix dont il a inséré également des noms de différents lieux de visites qui concerne particulièrement ce voyage. Le fait que l'image de cette seconde face nous ait montré les deux jeunes mariés entrain de sauter dans la mer, nous rappelle que c'est une offre qui vise spécialement les couples mariés, ici nous pouvons présupposer que ce saut exprime la joie, le bonheur, la gaieté...etc.

Concernant les messages qui sont associés dans les deux images de ce flyer, ceux-ci sont illustratifs. Pour ce qui est des couleurs, celles-ci sont originales, c'est des couleurs naturelles et apaisantes qui inspirent les lecteurs. De ce fait nous pouvons dire que l'offre qui est faite par cette agence dans se flyer servira d'avantages aux couples mariés pour leur voyage de noce.

3.4 Procédé 04 (flyer)



TUNISIE 7 Jours & 6 Nuits, Juillet et Août 2017

24900

Agence de Voyages et de Tourisme

Fly voyages ☎ **0771 31 10 10** **f** **Flyvoyagesdz**

(Face 01)



TUNISIE 7 Jours & 6 Nuits, Juillet et Août 2017 **Fly voyages**

LE SÉJOUR

- Hébergement 06 nuits/ 07 Jours dans un **HÔTEL 4* TEJ MARHABA**.
- En demi-pension (Petit Déjeuner + Diner).
- Transport par Bus Touristique, confortable.
- **4 Excursions + Guide Touristique.**
 - 1 - Bateau Pirate Sousse (Extra).
 - 2 - Carthage Land (Extra).
 - 3 - Visite de la Ville de Nabeul.
 - 4 - Visite de la Capitale Tunis.
- **Enfant de moins de 6 ans GRATUIT.**

الإقامة

تنظم وكالة **Fly Voyages** للسياحة رحلة منظمة بالحافلة إلى تونس + مدينة سوسة الساحلية الإقامة بفندق « تاج مرجيا » 4 نجوم.

العرض يشمل

- إقامة 7 أيام / 6 ليالي بفندق تاج مرجيا 4 نجوم (فطور الصباح + وجبة العشاء)
- النقل ذهاب و إياب في حافلات حديثة و مكيفة .
- ممثل و مرشد سياحي يرافقكم طيلة مدة إقامتكم.
- 4 رحلات و خرجات ترفيهية مبرمجة للعائلات، الأطفال، و للأصدقاء.
- **طفل أقل من 6 سنوات مجاناً**

24900

Agence de Voyages et de Tourisme **Fly Voyages**
4 Chemins Bejaia (en face de la Gare Routière).
Tél.: +213 771 31 10 10 Fax: +213 34 81 17 85 - e-mail : info.flyvoyage@gmail.com
f Flyvoyagesdz Agit : 1031

(Face 02)

3.4.1 Présentation et description de l'image

Nous sommes face à deux images d'un flyer touristique publicitaire de l'agence de tourisme et de voyage "FLY VOYAGES" qui se compose de deux faces. Nous voyons dans ce flyer une seule destination qui est la Tunisie. Dans la

première face, trois messages lui sont associés, l'un en haut de page, l'autre au centre, et le dernier en bas de page. Ce qui captive notre attention dans cette face c'est la bande dont figure le prix que nous retrouvons au centre de l'image, ainsi que la dominance de la couleur bleue.

À propos de l'autre face, nous remarquons que deux messages écrits en deux langues différentes « français et arabe », qui sont les différentes prestations de cette agence concernant le programme du séjour...etc.

3.4.1.1 Message plastique

3.4.1.1.1 Le support

Ce flyer est un imprimé de petit format économique d'une hauteur de 9.25cm et d'une largeur de 16cm destiné à un large public.

3.4.1.1.2 Le cadre et texture

Nous sommes face aux mêmes éléments développés que le premier flyer.

3.4.1.1.3 Le cadrage

Le cadrage de ce flyer se présente horizontalement. Il donne une impression d'éloignement. Le réalisateur de ce flyer a opté pour le plan détail pour mettre en valeur un élément significatif qui est le prix inséré dans une bande pour persuader le lecteur par ce prix occasionnel.

3.4.1.1.4 La Composition et la mise en page

L'image se présente avec une construction focalisée, dans les deux faces, l'œil est tiré vers l'endroit où figurent le prix et la destination.

3.4.1.1.5 Couleurs et éclairage

Nous voyons dans ce flyer que le bleu et le blanc sont les couleurs les plus dominantes dans les deux faces. Le bleu qui est une couleur très apaisante et affective. Cette couleur symbolise la sécurité et le bien-être. Le blanc qui représente principalement des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur.

L'éclairage et la lumière de ces images sont clairs et naturelles.

3.4.1.2 Message iconique

Dans ce flyer, les personnages qui figurent sont les enfants qui profitent de leur séjour dans une piscine plein d'attractions. Nous remarquons que ces enfants sont heureux en passant un moment de détente.

3.4.1.3 Message linguistique

Les images de ce flyer s'accompagnent de messages qui sont ainsi :

Face 01

Le premier message «TUNISIE 7Jours et 6Nuits, juillet & Aout 2017 », celui-ci désigne le séjour en Tunisie. Le deuxième message «24900 », désigne le prix du voyage. Ces deux messages linguistiques jouent le rôle d'ancrage, c'est une orientation vers le message visuel.

Face 02

Le premier message «TUNISIE 7Jours et 6Nuits, juillet & Aout 2017 », celui-ci est le même message de la première face qui désigne ainsi la même fonction d'ancrage. Le deuxième message «séjour », inclut tous les services qu'offre cette agence à ces clients. Concernant le séjour : «l'hébergement 06nuits/7 jours dans un hôtel 4* TEJ MARHABA », « la demi-pension (petit déjeuner+diner) », « transport par bus touristique, confortable », « les quatre excursions (bateau pirate Sousse, Carthage land, visite de la ville de Nabeul, visite de la capitale Tunis) plus le guide touristique » et « enfant de moins de 6ans gratuit ». Sur le côté droit nous retrouvons les mêmes messages traduits en langue arabe. Ces derniers signifient tous les services et besoins que désirent les clients. Ces derniers désignent aussi une fonction d'ancrage, ils donnent un sens aux images intégrés dans ce flyer et limitent leurs polysémies.

3.4.2 Synthèse des interprétations

On ce qui concerne l'analyse de ce flyer celle-ci est attrayante et attractif, le flyer contient des informations essentielle et nécessaires, idéales pour la perception du lecteur.

L'image de la première face du flyer nous montre trois éléments essentiels qui captent notre intérêt qui sont ainsi : le premier élément est le prix qui est inséré au centre de l'image, le réalisateur de ce flyer s'est focalisé sur le prix qui un critère

important pour chaque agence dans le but d'inciter le client à profiter de cette offre exceptionnelle. Le second élément est les deux images dont l'une représente un parc d'attraction spéciales enfants et l'autre image représente une piscine familiale d'un hôtel.

Concernant les couleurs; dans les deux faces de ce dépliant, la dominance des deux couleurs bleue et blanc pour sens comme suit : le bleu nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. La couleur verte qui est aussi présente dans ce support nous fait penser à la nature puisque c'est la couleur de l'herbe. Le réalisateur de ce dépliant a bien pris en considération ces éléments pour mettre en valeur son document.

3.5 Procédé 05 (dépliant)

Offre spéciale salon
ANTALYA
SÉJOUR DE 10 JOURS & 09 NUITS

Conditions particulières:
- Billet d'avion au départ Alger-Antalya-Alger avec AIR ALGERIE
- Hébergement en HÔTEL TUI HYDRAS CLUB # DELUXE 4* all inclusive
- Transfert Aéroport-Hôtel-Aéroport
- Guide touristique et assistance touristique
- Assurance rapatriement et responsabilité civile et professionnelle de base
- Taxes aéroport

Taxes locales:
Tunisie (01) : 20 000 DZD
Belgique (01) : 20 000 DZD
-NB. Cette offre est valable jusqu'au 30 juin 2017

PROGRAMME DE DÉPARTS AOUT 2017
De 16/08/2017 au 22/08/2017
De 29/08/2017 au 05/09/2017

PROGRAMME DE DÉPARTS AOÛT 2017
De 06/08/2017 au 12/08/2017
De 19/08/2017 au 25/08/2017
De 05/09/2017 au 11/09/2017

AGENCES DE TOURISME & DE VOYAGES

Gouraya

Tel: +21359 086 317 / +21359 632 594 / +21359 050 963
+213 04 186 096

gourayatourisme@outlook.fr
www.gouraya4our.com
www.gouraya4booking.com

OFFREZ
VOUS SELGE BEACH 5*
EN ALL INCLUSIVE
AVEC FORMULE
HALAL
SÉJOUR DE 10 JOURS & 09 NUITS
ANTALYA
A seulement **199 000 DZD**

Prix choc 1 650 000 DZD
VOL DIRECT
*Réduction enfant 50%
HÔTEL 4*
EN ALL INCLUSIVE
Pieds dans l'eau

(Face01)

(Face 02)

3.5.1 Présentation et description de l'image

Les deux images que nous avons devant sont un dépliant touristique publicitaire de l'agence de tourisme et de voyage "GOURAYA TOURS" qui se compose de trois volets et six pages qui se replient, celui-ci se compose de deux faces, suivi de plusieurs messages.

Commençons par la première face de ce dépliant, l'image nous montre beaucoup d'éléments qui captivent notre attention, le premier élément qui se trouve dans le volet à gauche est un grand titre écrit en caractère gras « **ANTALYA** » suivi par des images sous forme de puzzle contenant de différents endroits de la ville d'Antalya, et le drapeau de la Turquie, ainsi que le prix figuratif.

L'image qui se trouve dans le volet côté droit nous montre une piscine du célèbre hôtel islamique "Halal" en Turquie, suivi de trois petites images sous forme de petits losanges qui représente cet hôtel.

En ce qui concerne la deuxième face, l'image de celle-ci est aussi attirante. Ce qui captive notre attention dans le volet à gauche c'est le drapeau de la Turquie en rouge et blanc suivi de quatre images, dans le volet à droite nous apercevons une photo de la fameuse mosquée bleue d'Istanbul qui est un monument historique très célèbre en Turquie suivi de

trois autres images, et juste en dessous nous trouvons les deux destinations écrites en gras « ISTANBUL/ANTALYA ».

3.5.1.1 Message plastique

3.5.1.1.1 Le support

Ce dépliant est un imprimé de grand format, d'une hauteur de 11.14cm et d'une largeur de 16cm destiné à un large public.

3.5.1.1.2 Le cadre

C'est une image où le cadre est absent. Elle occupe tout le support. Ce qui donne l'impression d'aller au-delà de l'image pour reconstruire ce qui ne figure pas dans l'image.

3.5.1.1.3 Texture

Nous sommes face aux mêmes éléments développés que le premier flyer.

3.5.1.1.4 Le cadrage

Le cadrage de ce dépliant est horizontal et chaque volet de celui-ci est vertical. Le réalisateur de ce dépliant a opté pour le plan détail pour mettre en valeur les différents éléments significatifs de ce dernier. Il a pour objectif d'attirer l'attention du lecteur sur les offres de cette agence concernant le séjour et les destinations.

3.5.1.1.5 Forme

Dans ce dépliant nous remarquons quatre formes. La première est la forme carrée dont figure des images sous forme de puzzle, la forme carrée nous fait penser au sérieux, à l'équilibre. La deuxième est la forme rectangulaire dont figure les lieux de visite, celle-ci renvoie à la perfection de la relation. La troisième forme est losange qui symbolise de féminité. De plus la quatrième est la forme ovale du logo de l'agence.

3.5.1.1.6 La Composition et la mise en page

L'image de ce dépliant se présente avec une construction séquentielle, dans les deux faces, le regard est plongé sur tout l'ensemble de l'affiche.

3.5.1.1.7 Couleurs et éclairage

Concernant notre dépliant nous voyons que le bleu et le rouge se présentent comme deux couleurs majoritaires.

Le bleu est une couleur qui est liée à l'esprit et à la pureté de l'air, il symbolise la sécurité et le bien-être.

Le rouge qui représente le luxe, la passion, la tentation et l'émotion.

Le jaune qui rappelle la couleur du soleil, elle est souvent utilisée pour les loisirs, la détente et qui semble généreuse autant du cœur que de l'esprit.

Le blanc qui représente principalement des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité. Il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur.

La lumière est naturelle, on peut apercevoir tous les éléments qui constituent les images de ce dépliant. Celle-ci nous permet de distinguer chaque couleur.

3.5.1.2 Message iconique

Dans ce dépliant le seul personnage qui figure est la femme voilée qui représente le mot « HALAL » qui est conforme au rite musulman.

3.5.1.3 Message linguistique

Les messages qui accompagnent ce dépliant dans ses deux faces assurent parfaitement le lien entre le message visuel et le contexte.

Face 01

.Commençons par l'image du premier volet à gauche, celle-ci se compose de six messages, en caractère gras et italique, dont le premier se retrouve en haut de page «Offre spéciale salon ANTALYA séjour de 10 jours & 09 nuits», ce message est une sorte de titre raccrocheur, «prix choc 165000DZD », qui renvoie à la remise qu'a fait l'agence, «VOL DIRECT », cela veut dire que les voyageurs ne feront pas l'escale. «Réduction Enfant 50% » par rapport au prix, «HOTEL 4* EN ALL EXCLUSIVE », renvoie au logement et à la réception des clients. Ces messages désignent une fonction d'ancrage, ils donnent du sens et d'interprétation à l'image de manière à nous faire comprendre le message visuel. «Pieds dans l'eau », ce dernier entretient une fonction de relais, il apporte ce qui n'est pas dit (Veut dire

littéralement que l'hôtel est tout prêt d'une plage, en sortant de la chambre nous aurons les pieds dans l'eau de la mer).

Le deuxième volet au milieu se constitue de quatre messages qui indiquent les offres, les tarifs et les programmes de l'agence "GOURAYA TOURS". Juste en bas nous retrouvons le nom de cette agence et le logo qui la représente ainsi que ses liens.

Concernant le troisième volet à droite, celui-ci se constitue de deux messages « OFFREZ VOUS SELGE BEACH 5* EN ALL INCLUSIVE AVEC FORMULE HALA, et « SEJOUR DE 10 JOURS & 9 NUITS A ANTALYA A seulement 199000DZA », ceux-ci entretiennent une fonction d'ancrage, l'émetteur voudrait nous faire comprendre d'une offre spéciale à ne pas rater pour visiter Antalya.

Face 02

Débutons par l'image du premier volet à gauche, celle-ci se compose de huit messages, en caractère gras, dont le premier « Un séjour de 08 jours & 07 nuits à **ISTANBUL** », ce message désigne seulement le séjour à Istanbul. « TARIF BÜYÜK SAHINLER 4* 96900DZD », cette phrase est en langue turque le mot "BÜYÜK" signifie "grand" et SAHINLER c'est le nom de l'hôtel. « TARIF VICENZA 4* 119900DZD », désigne le montant d'hébergement à l'hôtel de Vicenza. « REDUCTION ENFANT -50% », celui-ci est une réduction du prix spécialement pour les enfants.

Le deuxième volet au milieu contient deux messages, « offre spéciale Istanbul » et « offre spéciale combine Istanbul/Antalya », ils comprennent toutes les offres, tarifs et programmes du voyage.

Le troisième volet à droite « 10 JOURS ET 09 NUITS **ISTANBUL/ANTALYA** », ce message désigne le séjour à Istanbul et à Antalya. « OFFRE EXCLUSIVE, de 165000DZD vol avec TURKISH AIRLINES hôtel VICENZA hôtel 4* ISTANBUL hôtel TUI HYDROS CLUB 4* ANTALYA EN ALL INCLUSIVE excursions ISTANBUL incluses transfert assuré », celui-ci désigne l'offre, tarifs, et l'hébergement que cette agence a organisé. Les textes dans cette deuxième face désignent une fonction d'ancrage, ils limitent la polysémie de l'image en lui donnant un sens et une interprétation.

3.5.2 Synthèse des interprétations

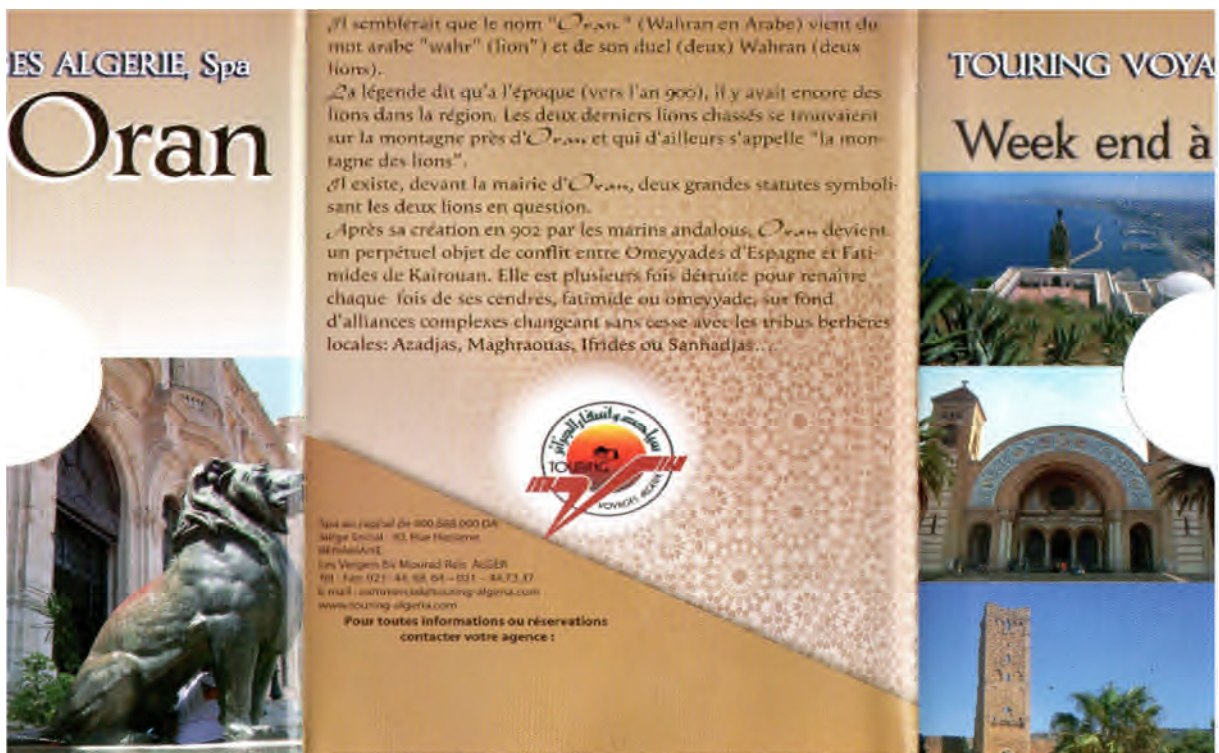
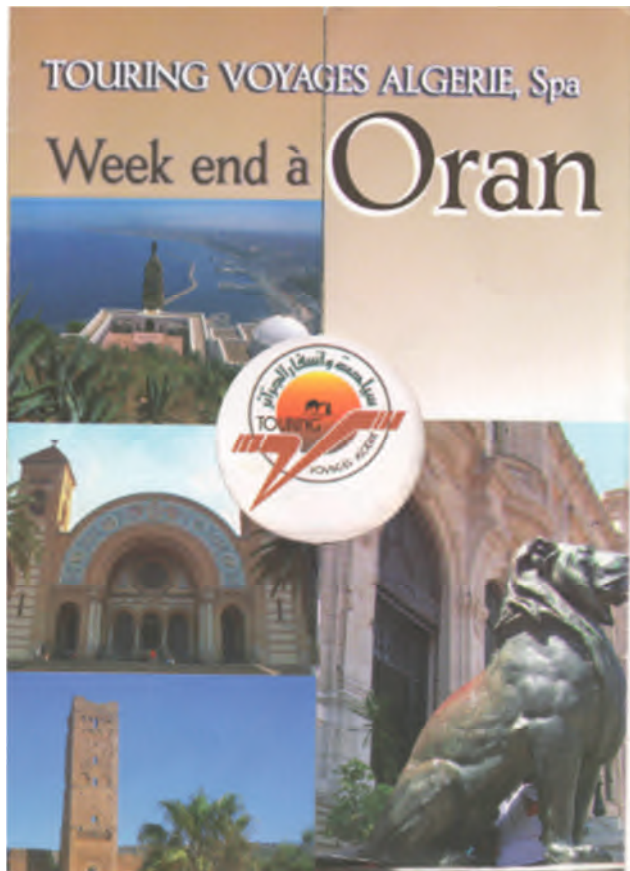
En synthétisons, nous pouvons dire que l'analyse de ce procédé est plus intéressante par rapport aux autres parce que nous avons trouvé beaucoup de choses à dire. Alors nous proposons l'interprétation suivante.

Ce dépliant comprend une offre spéciale Antalya et Istanbul. Les images de celui-ci sont riches en informations, en ce qui concerne la rédaction du contenu, le réalisateur de ce dépliant a inséré des titres captivants et illustratifs. En effet l'auteur de ces images est resté dans son contexte de production, il a introduit des messages en langue turque, ceux-ci ont une relation avec la Turquie qui est le lieu touristique à visiter. Pour ce qui est du design, nous voyons que l'auteur de ces images a choisi de belles photographies représentatives et paradisiaques de chaque lieu de visite, pour donner un beau visuel à son support et le rendre convaincant. Dans la première face ce qui captive notre attention c'est la dominance de la couleur bleue qui renvoie à la mer et le mot « HALAL » qui est une formule conforme au rite musulman. L'auteur a mis l'accent sur ce mot en l'écrivant en caractère gras avec une police captivante pour inciter les clients à aller visiter cet hôtel et profiter de ses services, ainsi ils vont se servir de ce dépliant pour faire leur voyage.

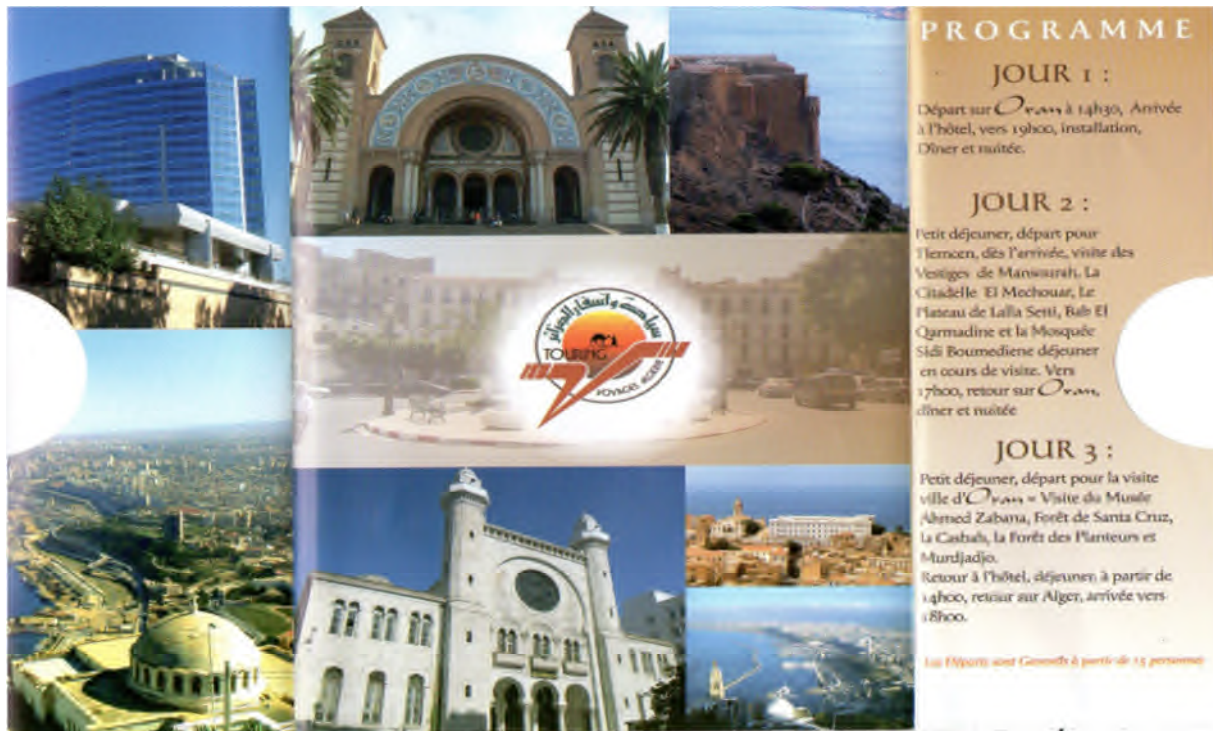
En ce qui concerne les couleurs, le spécialiste a choisi un arrière-plan de couleur bleue dans la première face qui dégage deux sens. Le sens dénoté de la couleur bleue dans cette face est une couleur très apaisante et affective qui nous fait rêver. Concernant le connoté, ici le protagoniste a pris en considération Antalya qui est une île, de ce fait, le bleu renvoie à la mer.

En ce qui concerne la couleur rouge dans la deuxième face, celle-ci comprend deux sens aussi. Le sens dénoté du rouge symbolise l'amour et la vie. Cette couleur représente le luxe, l'énergie et la persévérance. À propos du connoté, le rouge ici est politique, l'auteur a pris en considération la couleur du drapeau de la Turquie qui est de couleur rouge et blanc.

3.6 Procédé 06 (dépliant)



(Face 01)



(Face 02)

3.6.1 Présentation et description de l'image

Nous sommes face à des images d'un dépliant touristique publicitaire de l'agence de tourisme et de voyage "TOURING VOYAGES ALGERIE" qui se compose de deux faces. L'image dotée d'une couleur beige et bleu qui occupe une grande partie des deux faces suivi de trois messages. Ce qui captive notre attention dans la première face c'est le message en haut de l'image et le logo de cette agence qui est placé au centre du dépliant. De plus le lion qui renvoie à l'histoire de la ville d'Oran, nous voyons juste en bas les liens de l'agence. Ensuite dans la deuxième face nous trouvons les différents endroits de la ville d'Oran et le programme qu'a organisé cette agence.

3.6.1.1 Messages plastique

3.6.1.1.1 Le support

Ce dépliant est un imprimé de format économique d'une hauteur de 11.16cm et d'une largeur de 16cm destiné à un large public.

3.6.1.1.2 Le cadre et texture

Nous sommes face aux mêmes éléments développés que le premier flyer.

3.6.1.1.3 Le cadrage

Le cadrage de ce dépliant est horizontal. Son réalisateur a opté pour le plan détail pour mettre en valeur les différents éléments significatifs qui représente la ville d'Oran. Il a inséré un message qui est un petit paragraphe où il a expliqué les origines du nom Oran.

3.6.1.1.4 La Composition et la mise en page

L'image se présente avec une construction séquentielle, dans la première face, l'œil est attiré vers l'endroit où figure le nom de la ville. La deuxième, l'œil est attiré vers les endroits qui la représentent.

3.6.1.1.5 Couleurs et éclairage

Concernant notre affiche nous voyons que le beige et le bleu sont les couleurs les plus dominantes des deux faces de ce dépliant. Le beige a un rapport direct avec la nature. Il qualifie la laine naturelle ou une étoffe qui n'a reçu ni teinture, ni blanchiment. Il possède un large champ chromatique s'étendant du blanc cassé au brun clair, pouvant même tirer sur le gris ou le jaune selon sa composition. L'écru, le grège, le mastic ou encore le sable font aussi partie de cette famille. Teinte lumineuse, les adaptes de décoration sobre optent volontiers pour cette couleur chaude qui remplace avantageusement le blanc. Si cette couleur est tant appréciée c'est aussi parce qu'elle symbolise le calme, la sérénité, la simplicité et l'harmonie. Le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité. La lumière est dirigée vers le centre de l'image, pour mettre l'accent sur le logo de l'agence.

3.6.1.2 Message iconique

Dans ce dépliant, il n'y a pas de model (personnages). Les images apparaissent comme de beaux lieux de visites de la ville d'Oran. Par l'absence du cadre on peut construire le hors-champ de l'image.

3.6.1.3 Message linguistique

Ce dépliant se constitue de deux faces, celles-ci s'accompagnent de trois messages.

Face 01

Commençons par le premier message « Week-end à **Oran** », ce message signifie une programmation de fin de semaine. Ce message désigne une fonction d'ancrage,

il nous fait comprendre que c'est une offre d'un week-end à Oran. Nous trouvons ainsi un second message est un petit paragraphe dont l'auteur nous explique et nous donne des illustrations sur les origines du mot "Oran".

Face 02

Concernant les messages de cette face. Le premier est le « **Programme** » qu'a organisé cette agence. Le deuxième « Les départs sont garantis à partir de 15 personnes », c'est-à-dire que le nombre de voyageurs se limite à 15 personnes ou plus pour le départ et non moins.

3.6.2 Synthèse des interprétations

Nous remarquons que la forme de ce dépliant est différente par rapport au précédent. Ce lui-ci se constitue de deux volets trop serrés. Il comprend un seul lieu de visite qui est la ville d'Oran. Nous voyons que son réalisateur a consacré une partie de la première face pour aborder l'histoire et les origines du nom de cette ville d'Algérie dans le but d'inciter les lecteurs à découvrir Oran. Il a introduit des messages clairs et précis bien assimilés par le lecteur. La qualité des images est claire et lumineuse elle nous permet de distinguer chaque élément.

4 Synthèse des interprétations générale

D'après les analyses que nous avons effectuées pour nos procédés touristiques, nous avons synthétisé que toutes les publicités élaborent des stratégies persuasives et spécifiques à chaque dépliant et flyer afin de persuader les clients, ces stratégies sont un des enjeux les plus importants dans une agence de tourisme et de voyage. Elle doit définir les objectifs à atteindre suite à une réduction de prix du voyage, une promotion ou une offre. Nous avons aperçu certaines stratégies génériques dans ces procédés concernant les images introduites, les couleurs, les messages, ainsi que les prestations. Nous avons constaté que les réalisateurs de ces procédés utilisent des images attirantes et attrayantes avec des couleurs significatives et captivantes dans leur flyer et dépliant pour inspirer les lecteurs. En outre, nous voyons aussi que chaque procédé a ses propres prestations que ce soit les différentes destinations, les programmes ou les services...etc. En plus de ces stratégies communes, nous remarquons également une pertinence dans certains de ces procédés, nous avons vu que quelques flyers et dépliants n'en comprennent pas de prix de voyage, et cela pourrait diminuer la valeur du dépliant ou flyer en le rendant

moins intéressant car les clients prennent trop en considération le prix de destination.

Conclusion partielle

Comme toute image, la photographie est l'un des moyens les plus significatifs et représentatifs du réel.

À travers notre analyse sémiotique des procédés touristiques, nous avons constaté que les réalisateurs de ces flyers et dépliants utilisent des images réelles et concrètes afin d'offrir un beau visuel à leurs documents et les rendre attrayant. En plus de l'image, ces supports comprennent aussi des textes, comme nous l'avons déjà cité dans le chapitre théorique. Le texte complète le sens que l'on donne à l'image, nous déduisons alors que ces derniers ont une relation adéquate. Ces procédés sont des atouts alliés pour toute agence touristique qui se présentent comme des moyens de communication publicitaire incontournables, ils englobent trois types de signes (iconique, plastique et linguistique) qui se complètent pour donner le sens. En effet, nous avons trouvé que le signe linguistique dirige et aide le lecteur pour compléter le sens du signe iconique.

Le flyer et le dépliant sont économiques, rapides et efficaces. C'est pour cette raison que les agences de tourisme et de voyage ne pourraient pas s'en passer.

Conclusion générale

Pour conclure notre travail, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème «Analyse sémiotique des procédés touristiques publicitaires à Bejaia : cas flyers et dépliants» situe notre étude dans un cadre bien limité. Publicité et sémiologie sont deux termes sur lequel s'appuie notre travail, nous avons opté pour la sémiologie appliquée à l'image de Martine Joly et celle de Roland Barthes sur les rapports entre le texte et l'image. Cette méthode nous a servi tout au long de notre recherche, elle est fondée sur des présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus.

Notre travail avait pour objectif de bien comprendre comment et par quelles stratégies se fait une publicité pour une agence touristique. Celle-ci est destinée à attirer la clientèle, les voyageurs sur les promotions qu'offrent les agences de voyages via des supports touristiques publicitaires (flyers, dépliants) cela nous a amené à faire une étude de différents types de signes plastiques, iconiques et linguistiques qui composent l'image.

En ce qui concerne la problématique que nous avons posée, nos réponses ne sont pas exhaustives, ce ne sont que des premiers résultats qui seront confirmés par d'autres recherches. Tout au long de notre étude, nous avons tenté de vérifier les hypothèses que nous avons proposées, cette vérification n'est pas définitive, elle dépend d'autres vérifications.

En guise de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu observer que les réalisateurs de ces supports touristiques optent pour des stratégies purement sémiotique, ils offrent pour leurs documents un visuel attrayant et attirant, cela en intégrant des images et des photographies qui accrochent le regard. En outre, ils utilisent des couleurs originales qui inspirent les lecteurs, ils introduisent également des textes illustratifs en différentes langues avec des titres accrocheurs qui captivent les regards et incitent à la lecture. En effet, à partir des six procédés touristiques publicitaires analysés, nous avons remarqué que, dans quelques flyers et dépliants les agents de tourisme et de voyage proposent des offres, des promotions et des réductions à leurs clients pour les inciter à se rapprocher de leurs agences.

Concernant la deuxième hypothèse, il est reconnu qu'en plus de l'image qui est considéré comme un critère primordiale dans quelconque support ou document publicitaire, le texte à son tour et fondamental. En effet, l'image et le texte sont complémentaires, le message linguistique donne un sens et une interprétation propre à l'image. De ce fait, nous pouvons dire que le texte et l'image ont une relation étroite.

Comme nous l'avons vu dans cette présente étude, les procédés touristiques publicitaires « flyers, dépliants », sont des images faites pour faire découvrir aux gens de nouveaux endroits et de nouveaux lieux de visite; autrement, elles ont un objectif bien précis qui est l'attraction du public, inciter les clients à choisir leurs destinations et les convaincre sur les offres de chaque procédé.

Au terme de ce modeste travail qui ne prétend jamais répondre aux questions d'une manière définitive et finale, nous dirons que les questions posées autour de la problématique restent encore à vérifier. En traversant tout ce chemin, nous n'avons pas rendu compte de tous les éléments, il y'en a certains qui nous ont échappé. Sur ce, nous pensons que le choix de travailler sur les procédés touristiques publicitaires « flyers et dépliants » pourrait inciter les étudiants à travailler sur d'autres supports telles que les « Les brochures ». À l'avenir nous souhaiterons continuer notre recherche et poursuivre une formation doctorale dans ce domaine.

À la fin de cette recherche, nous constatons que notre intérêt personnel pour le sujet se confirme en ayant fait toutes ces lectures, nous avons découvert le monde de l'image qui est un champ très vaste, celle-ci joue un rôle important dans nos procédés touristiques pour les rendre convaincants. Sans oublier le texte qui est de son tour un critère essentiel dans ces supports. De ce fait, nous dirons que nos hypothèses sont confirmées.

Enfin, nous espérons que notre recherche a pu toucher tout ce que nous avons estimé être en rapport avec ce sujet, et qu'elle donne au moins une idée sur l'intérêt que représente l'image comme étant un élément sémiologique dans ces procédés touristiques. Cette étude pourrait être une introduction à d'autres éventuelles études et recherches concernant l'image.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrages et articles

1. BARTHES. R, 1964, *Rhétorique de l'image*, Communication, N°4, Seuil.
2. BARTHES. R, 1985, *L'aventure sémiologique*, Ed .Seuil, Paris.
3. BAUTAUD J.J, 1998 *Sémiotique et communication, du signe au sens*, L'harmattan, Paris.
4. BUYSENS. E, 1970 « La communication et l'articulation linguistique », cité par Mounin George *Introduction à la Sémiologie* Éd. Minuit, Paris.
5. FLOCHE. J M, 1995 « Sémiotique, marketing et communication (sous les signes, les stratégies) », PUF, Coll. « Formes sémiotiques », Paris.
6. HEBERT. L, 2001 *Introduction à la sémantique des textes*, Paris Honore Champion Editeur7.Quaimalaquai (vr).
7. JOLY. M, 2002 *L'image et les signes*. NATHAN. France.
8. JOLY. M, 2006 *Introduction à l'analyse de l'image*, Edition Armon colin, Paris.
9. KLINKENBERG. J M, 2009 *Approche sémiotique de l'équitation*.
10. PEIRCE C.S, 1980 « La sémiotique phanéroscopique ».
11. PLATON, 1949 *La République*, trad. Ed. Chambry, Les Belles Lettres, Paris, in Joly Martine « Introduction à l'analyse de l'image ».
12. RASTIER. F, 1990 «Sémiotique, In Revue Encyclopédie philosophique universelle », Ed. PUF, Paris.
13. REBOUL. O, 1991 « Introduction à la rhétorique », presses universitaires de France, PUF. coll. « Premier Cycle »Paris.
14. SANDERS. P C, 1978 « Ecrits sur le signe, textes choisis (trad française) », Ed. Seuil, Paris, in Martine Joly, *L'image et les signes*.
15. SAUSSURE. F, 1971 *Cours de linguistique générale*, éd. Bally et Sechehaye, djvu/34.
16. SEMPRINI Andrea, 1995 « Analyser la communication, comment analyser les images, les medias, la publicité », Ed : Le Harmattan 5-7, rue de l'école de polytechnique 75005 Paris - France.
17. TOURATIER. C, 2010 *La sémantique*, Armand Colin Editeur, Paris.
18. UMBERTO. E, 1988 « Le sine (trad française) », Bruxelles, Labor, in Joly Martine *L'image et les signes*.
19. SERRE-FLOEROHEIN.D, 1993 « Quand les images vous prennent aux mots ». Ed, organisation universitaire, Paris.

Références bibliographiques

Sitographie

1. CenterBlog, « Histoire et évolution de la publicité », [en ligne] <http://tpepub.centerblog.net/5-histoire-et-evolution-de-la-publicite>, (consulté le 23 décembre 2017).
1. « Musée Raymond Lafage », [en ligne] <http://museeraymondlafage.wifeo.com/quest-ce-que-la-gravure-.php>, (consulté le 25 janvier 2018).
2. « L'affiche publicitaire et ses composantes », [en ligne] http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils/26affiche_et_composant_e.pdf (consulté le 16 février 2018).
3. FLYERZONE™ la qualité au meilleur prix, « L'utilisation du flyer pour votre agence de voyage », [en ligne] <https://www.flyerzone.fr/flyer-agence-voyage> (consulté le 24 mars 2018).
4. COREP copie & impression, « qu'est ce qu'un dépliant ? », [en ligne] <https://www.corep.fr/le-guide-dimpression-des-depliants/quest-ce-quun-depliant/> (consulté le 18 avril 2018).
5. COREP copie & impression, « comment faire un dépliant ? », [en ligne] <https://www.corep.fr/le-guide-dimpression-des-depliants/> (consulté le 14 mai 2018).

Dictionnaires

1. MAURY, Dictionnaire Larousse France 2011
2. DUBOIS Jean, Dictionnaire Larousse de linguistique et de sciences du langage Ed Larousse France 2007.
3. Le Robert Dixel Mobile, Sejer 25, avenue pierre de coubertin, Paris 2009.

Thèses et mémoire

1. Selkhane Samir 2016/2017, « Une lecture sémiologique de l'image publicitaire de la première page de couverture du magazine féminin *Gazelle* ».
2. Dr. Samir Abdelhamid Berghout, « *Image publicitaire et communication interculturelle : Un autre regard possible* ».
3. Dr. Bernard Rouillet 15 décembre 2004, « L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur », [en ligne] <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document> (consulté le 31 Mai 2018).

Table des matières

Table des matières

Introduction générale-----08

1	Présentation du sujet-----	8
2	Choix et motivation-----	9
3	Problématique et hypothèses-----	10
4	Corpus-----	11
5	Plan et méthodologie du travail-----	11

Chapitre 01: Présentation et définition des notions théoriques

	Introduction partielle.....	14
1	Sémiotique ou sémiologie ?-----	14
1.1	Sémiotique-----	14
1.1.1	La sémiotique générale-----	15
1.1.2	La sémiotique spécifique-----	15
1.1.3	La sémiotique appliquée-----	15
1.2	Sémiologie-----	15
1.2.1	Sémiologie de la signification-----	16
1.2.2	Sémiologie de la communication-----	16
1.3	Distinction sémiotique/sémiologie-----	16
1.4	La Sémantique-----	18
1.5	La rhétorique-----	18
2	La notion de signe-----	18
2.1	Le signe linguistique-----	19
2.2	Le signe non linguistique-----	20
2.2.1	Le signe iconique-----	20
2.2.2	Le signe plastique-----	20

Table des matières

3	La théorie de l'image	23
3.1	La connotation, spécificité du texte (message) publicitaire	24
3.2	L'image comme moyen de communication	25
3.3	La relation image-texte	25
3.4	Les types d'images	26
3.4.1	Le dessin	26
3.4.2	La peinture	27
3.4.3	La gravure	27
3.4.4	La photographie	27
3.4.5	L'affiche	28
3.5	La lecture sémiologique de l'image	28
3.5.1	La fonction symbolique	29
3.5.2	La fonction épistémique	29
3.5.3	La fonction esthétique	29
4	La sémiologie des couleurs	29
5	La publicité et la communication	31
5.1	Publicité	31
5.2	La communication	31
5.2.1	L'émetteur	31
5.2.2	Le récepteur	32
5.2.3	Le message	32
5.3	Le processus de la communication publicitaire	32
	Conclusion partielle	33
 Chapitre 02:Analyse et interprétation du corpus		
	Introduction partielle	35
1	Présentation du corpus	35

Table des matières

1.1	Les modèles des procédés touristiques publicitaires -----	35
1.1.1	Flyer-----	35
1.1.2	Dépliant-----	35
2	Méthode d'analyse-----	36
3	Lecture sémiotique des procédés touristiques publicitaires -----	36
3.1	Procédé 01 (Flyer)-----	36
3.1.1	Présentation et description de l'image (contexte) -----	37
3.1.2	Description des différents messages -----	38
3.1.3	Synthèse des interprétations -----	41
3.2	Procédé 02 (Flyer)-----	43
3.2.1	Présentation et description de l'image -----	43
3.2.2	Description des différents messages -----	44
3.2.3	Synthèse des interprétations -----	47
3.3	Procédé 03 (Flyer)-----	48
3.3.1	Présentation et description de l'image -----	48
3.3.2	Description des différents messages -----	49
3.3.3	Synthèse des interprétations -----	51
3.4	Procédé 04 (flyer) -----	52
3.4.1	Présentation et description de l'image -----	52
3.4.2	Description des différents messages -----	53
3.4.3	Synthèse des interprétations -----	54
3.5	Procédés 05 (dépliant) -----	55
3.5.1	Présentation et description de l'image -----	56
3.5.2	Description des différents messages -----	57
3.5.3	Synthèse des interprétations -----	60
3.6	Procédé 06 (dépliant) -----	61
3.6.1	Présentation et description de l'image -----	62

Table des matières

3.6.2	Description des différents messages -----	62
3.6.3	Synthèse des interprétations -----	64
4	Synthèse des interprétations générale -----	64
	Conclusion partielle -----	65
	Conclusion générale -----	67
	Références bibliographiques -----	70
	Table des matières -----	73
	Annexes -----	78

Annexes

1. Procédé 01



ANISSA TOURS
AGENCE DE TOURISME ET DE VOYAGE

IATA
ACCREDITED AGENT
032 - 12134

Nos Prestations

- Billetterie
- Hadj
- Omra
- Séjour à l'étranger
- Séjour en Algérie
- Croisière
- Circuits
- Cures thermales
- Camping Familiales
- Colonie de vacances
- Congrès, séminaires et conférences
- Visas
- Location de mini bus et voitures

TOUS PRODUITS TOURISTIQUES
SELON VOS DÉSIRES

UNE NOUVELLE VISION
D'ÉVASION

AGENCE BÉJAÏA
Résidence DJAMA 2000 en Face Souk-El-Fellah 06000 Béjaïa
Tél.: (0) 34 12 47 52/36 / Fax.: (0) 34 12 47 37
Mob: 0560 36 05 99 / 0560 36 04 23/31
www.anissatours.bejaia.com / E-mail: anissatoursbejaia@yahoo.fr
Facebook: anissatoursbejaia

خدمات

- تذاكر سفر
- حج
- عمرة
- رحلات إلى الخارج
- رحلات إلى الجنوب
- دورات بحرية
- دورات سياحية
- حمامات معدنية
- مخيمات عائلية
- مخيمات صيفية للأطفال
- مؤتمرات و ملتقيات
- ناشيرات
- كراء الحافلات و السيارات
- جميع الخدمات حسب رغباتكم

AGENCE SÉTIF
5, Rue des frères Habbacha - Sétif
Tél.: +213 (0) 36 841 362 / (0) 36 844 090
Fax.: +213 (0) 36 844 072
E-mail: anissatours@yahoo.fr

2. Procédé 02

Gouraya

Offre Exceptionnelle MAROC

Un seul voyage, trois villes à visiter
CASABLANCA - MARRAKECH - AGADIR

Prix choc pour un séjour de 10 jours et 09 nuits à
1 4 5 6 0 0 DZA
Vivez le traditionnel **MAROCAIN**

OFFRE SPECIALE SALON

L'OFFRE INCLUT:

- Billet d'avion ALGER-AGADIR-CASABLANCA-ALGER avec ROYAL AIR MAROC
- Hébergement à l'Hôtel MARROCCAN HOUSE 3* en demi pension à CASABLANCA.
- Hébergement en l'Hôtel IMPERIAL PLAZA 4* en demi pension à MARRAKECH.
- Hébergement à l'Hôtel ARGANA 4* en demi pension à AGADIR
- Excursion visites des deux villes de CASABLANCA et MARRAKECH
- Excursion soirée et dîner fantasia chez ALI.
- Transfert Aéroport-Hôtel-Aéroport.
- Transfert entre les villes en véhicules 4x4, ou minibus ou bus...
- Guide touristique francophone.
- Assurance transport et responsabilité civile de notre agence.

TARIF ENFANTS:

- Enfant entre 00 - 02 ans = 25 000 DZA
- Enfant entre 02 - 12 ans = (maximum 02 enfants dans la chambre des parents) = 100 000 DZA.
- Supplément single : 30 000 DZA.
- Chambre triple : 143 000 DZA.

PROGRAMME DE DEPART ET RETOUR DU MOIS DE JUILLET:

- Du 15 - 22 - 27 - 31 / Juillet 2016

PROGRAMME DE DEPART ET RETOURS DU MOIS D'AOUT 2016:

- Du 04 - 12 - 18 - 19 - 24 / Août 2016.

AGENCE DE TOURISME & DE VOYAGES
14, Rue Salah ARROUJ, Béjaïa
(Quartier des 05 Femaines à 100 Mètres Du Café ZOUJOUR Vers Lydie Des Oliviers)
Tel: +213 (0) 34 18 61 86 - Fax: +213 (0) 34 18 60 99 - Mob: +213 (0) 0560 08 63 97
E-mail: gourayastourisme@outlook.fr - www.gourayastours.com

3. Procédé 03

Tafsut
Travel & Tourism

NOS MEILLEURES DESTINATIONS

TURQUIE **MALAISIE**

TUNISIE **EGYPTE**

MAROC **DUBAI**

VOYAGEZ AUX BOUTS DE VOS RÊVES AVEC TAFSUT TRAVEL

Agence Béjaia : Rue de la liberté
Agence Tizi-Ouzou : Bvd Colonel Amirouche
Tél/Fax : (+213) 034 12 70 46, (+213) 026 20 45 11
tafsut_bejala@yahoo.fr, tafsut_travel@yahoo.fr
www.tafsut-voyage.com

Tafsut
Travel & Tourism

SPÉCIAL VOYAGE DE NOCE

AGIEN
PAYS
ISTANBUL
DUBAI
MALDIVES
MADRID
PARIS
VENISE
BARCELONE
LANKAWAI
PRAGUE
MADRICE
ROME
HAMSAMET
MIRAM
MIAM
HONGKONG

-10%

VOYAGEZ AUX BOUTS DE VOS RÊVES AVEC TAFSUT TRAVEL.

Agence Béjaia : Rue de la liberté
Agence Tizi-Ouzou : Bvd Colonel Amirouche
Tél/Fax : (+213) 034 12 70 46, (+213) 026 20 45 11
tafsut_bejala@yahoo.fr, tafsut_travel@yahoo.fr
www.tafsut-voyage.com

4. Procédé 04

TUNISIE 7 Jours & 6 Nuits, Juillet et Août 2017



24900

Agence de Voyages et de Tourisme

Fly voyages  **0771 31 10 10**  **Flyvoyagesdz**

TUNISIE 7 Jours & 6 Nuits, Juillet et Août 2017 

LE SÉJOUR

- Hébergement 06 nuits/ 07 Jours dans un **HÔTEL 4* TEJ MARHABA.**
- En demi-pension (Petit Déjeuner + Diner).
- Transport par Bus Touristique, confortable.
- **4 Excursions + Guide Touristique.**
 - 1 - Bateau Pirate Sousse (Extra).
 - 2 - Carthage Land (Extra).
 - 3 - Visite de la Ville de Nabeul.
 - 4 - Visite de la Capitale Tunis.
- **Enfant de moins de 6 ans GRATUIT.**

الإقامة

تنظم وكالة **Fly Voyages** للسياحة رحلة منظمة بالحافلة « إلى تونس + مدينة سوسة الساحلية الإقامة بفندق « تاج مرجيا + 4 نجوم.

العرض يشمل

- إقامة 7 أيام / 6 ليالي بفندق تاج مرجيا 4 نجوم (فطور الصباح + وجبة العشاء)
- النقل ذهاب و إياب في حافلات حديثة و مكيمة .
- معمل و مرشد سياحي يرافقكم طيلة مدة إقامتكم.
- 4 رحلات و خرجات ترفيهية مبرمجة للعائلات، الأطفال، و للأصدقاء.
- **طفل أقل من 6 سنوات مجاناً**

24900

Agence de Voyages et de Tourisme **Fly Voyages**
 4 Chemins Bejaia (en face de la Gare Routière).
 Tél.: +213 771 31 10 10 Fax: +213 34 81 17 85 - e-mail : info.flyvoyage@gmail.com
 **Flyvoyagesdz** Agt1 : 1031

5. Procédé 05

Un séjour de 08 jours & 07 nuits à

ISTANBUL



TARIF BÜYÜK SAHINLER 4*
96900 DZD

TARIF VICENZA 4*
119900 DZD

RÉDUCTION ENFANT -50%

OFFRE SPECIALE ISTANBUL
Cela offre comprend :

- Billet Casablanca-Istanbul-Alger avec TURKISH AIR LINES.
- Hébergement à l'Hôtel VICENZA 4* en petit déjeuner.
- Excursions avec guide francophone de la ville d'ISTANBUL visité de TOKAPI PALACE, visite de la MOSQUEE BLEUE, du BOSPHORE et de l'ART des PRINCES.
- Transfert Aéroport-Hôtel-Aéroport.
- Guide touristique et assistance francophone.
- Assurance transport et responsabilité civile et professionnelle de notre agence.
- Tout ce que vous voulez.

Tarif Enfants :

- Enfant de 02 - 12 ans = 25 000 DZD.
- Enfant de 12 ans à 17 ans participant au transfert des parents = 102 000 DZD.
- Supplément d'enfant simple = 25 000 DZD.

NB : Cette offre est valable jusqu'au 30 juin 2017.

NB : Cette offre est valable jusqu'au 30 juin 2017.

Programme de départ juillet 2017 :

- Depart pour 29 jours : du 10 - 17 - 24 - 31 - 07 juin 2017.
- Depart pour 17 jours : du 15 - 22 - 29 juillet 2017.

Programme de départ août 2017 :

- Depart pour 29 jours : du 03 - 09 - 16 - 23 - 30 - 06 - 13 - 20 - 27 août 2017.
- Depart pour 17 jours : du 06 - 13 - 20 août 2017.

10 JOURS ET 09 NUITS



ISTANBUL ANTALYA

OFFRE exclusive, de 165 000 DZD

Vol avec **TURKISH AIRLINES**

Hôtel **VICENZA** Hôtel 4* ISTANBUL

Hôtel **TUI HYDROS CLUB 4*** ANTALYA **EN ALL INCLUSIVE**

Excursions ISTANBUL Inclusive

Transfert Assuré

Offre spéciale salon

ANTALYA

SÉJOUR DE 10 JOURS & 09 NUITS



Prix choc 165000 DZD

VOL DIRECT

* Réduction Enfant 50%

HÔTEL 4*

EN ALL INCLUSIVE

Pieds dans l'eau

Cela offre comprend :

- Billet Casablanca-Alger-Antalya-Alger avec AIR ALGERIE.
- Hébergement en Hôtel TUI HYDROS CLUB 4* DELUXE EN ALL INCLUSIVE.
- Transfert Aéroport-Hôtel-Aéroport.
- Guide touristique et assistance francophone.
- Assurance transport et responsabilité civile et professionnelle de notre agence.
- Tout ce que vous voulez.

Tarif enfants :

- Enfant de 02 - 12 ans = 25 000 DZD.
- Enfant de 12 ans à 17 ans participant au transfert des parents = 102 000 DZD.
- Supplément d'enfant simple = 25 000 DZD.

NB : Cette offre est valable jusqu'au 30 juin 2017.

PROGRAMME DE DEPARTS JUILLET 2017

- De 06/07/2017 au 22/07/2017
- De 09/07/2017 au 25/07/2017

PROGRAMME DE DEPARTS AOÛT 2017

- De 03/08/2017 au 20/08/2017
- De 10/08/2017 au 27/08/2017
- De 17/08/2017 au 03/09/2017

AGENCES DE TOURISME & DE VOYAGES



Gouraya

Tel : +213590 086 397 / +213556 632 594 / +213550 950 963
+213 34 150 036

gourayatourisme@outlook.fr
www.gouraya4our.com
www.gouraya4booking.com

OFFREZ

VOUS SELGE BEACH 5*

EN ALL INCLUSIVE

AVEC FORMULE

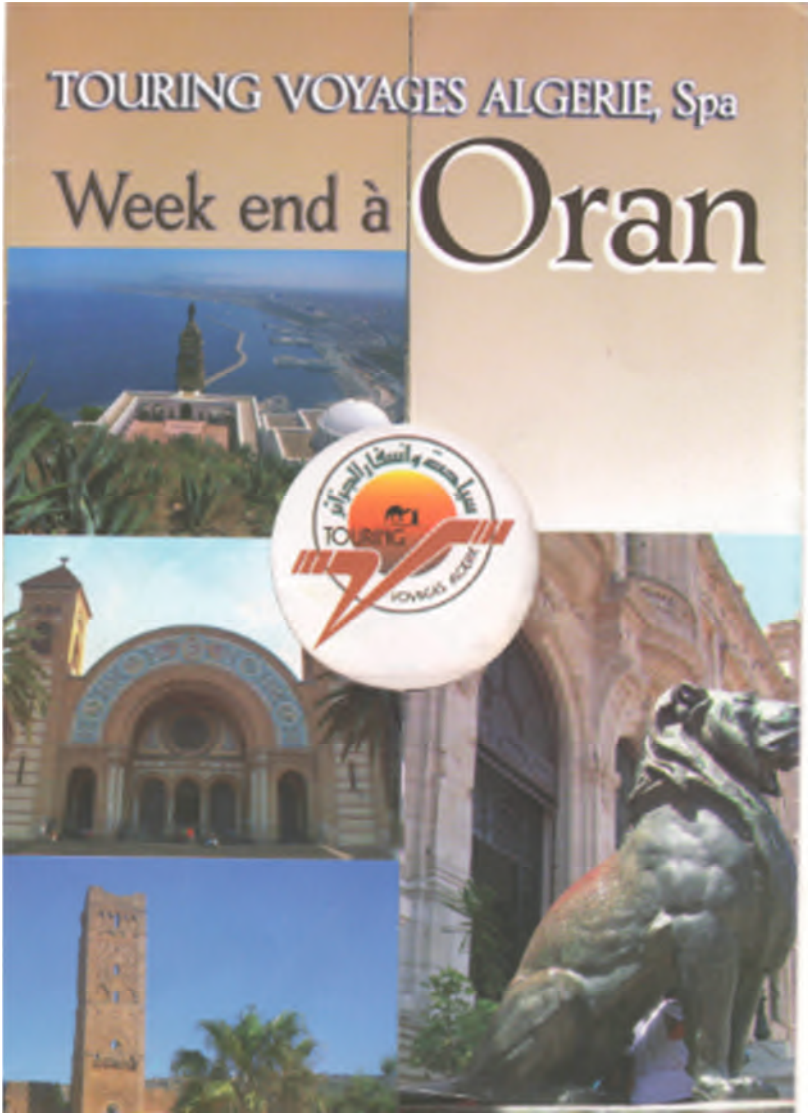
HALAL

SÉJOUR DE 10 JOURS & 09 NUITS

ANTALYA


A seulement **199 000 DZD**

6. Procédé 06



ES ALGERIE, Spa

Oran




Il semblerait que le nom "Oran" (Wahran en Arabe) vient du mot arabe "wahr" (lion) et de son duel (deux) Wahran (deux lions).

La légende dit qu'à l'époque (vers l'an 906), il y avait encore des lions dans la région. Les deux derniers lions chassés se trouvaient sur la montagne près d'Oran et qui d'ailleurs s'appelle "la montagne des lions".

Il existe, devant la mairie d'Oran, deux grandes statues symbolisant les deux lions en question.

Après sa création en 902 par les marins andalous, Oran devient un perpétuel objet de conflit entre Omeyyades d'Espagne et Fatimides de Kairouan. Elle est plusieurs fois détruite pour renaître chaque fois de ses cendres, fatimide ou omeyyade, sur fond d'alliances complexes changeant sans cesse avec les tribus berbères locales: Azadjas, Maghraoutas, Ifrides ou Sanhadjas...






Spa au capital de 400 000 000 DA
 Siège social : 03, Rue Hassan
 BENABANE
 Les Vergers El Mourad Rais ALGER
 Tél - Fax : (21 - 44. 88. 61) - (21 - 44.73.37)
 E-mail : commercialetouring-algeria.com
www.touring-algeria.com

**Pour toutes informations ou réservations
 contacter votre agence :**



TOURING VOYAGES

Week end à






PROGRAMME

JOUR 1 :

Départ sur Oran à 14h30, Arrivée à l'Hôtel, vers 19h00, installation, Dîner et nuitée.

JOUR 2 :

Petit déjeuner, départ pour Tiemcen, dès l'arrivée, visite des Vestiges de Marseurah, La Citadelle El Mechouar, Le Plateau de Laila Setti, Bah El Qarnadine et la Mosquée Sidi Boumediene déjeuner en cours de visite. Vers 17h00, retour sur Oran, dîner et nuitée

JOUR 3 :

Petit déjeuner, départ pour la visite ville d'Oran = Visite du Musée Ahmed Zabana, Forêt de Santa Cruz, la Casbah, la Forêt des Planteurs et Murdjadjo. Retour à l'Hôtel, déjeuner, à partir de 14h00, retour sur Alger, arrivée vers 18h00.

Les Départs sont garantis à partir de 15 personnes