

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



Faculté des Lettres et des Langues  
Département de français

**Mémoire de master**

Option : Sciences du langage

*Analyse sémio-discursive des Brochures  
Touristiques : France et Algérie (Approche Comparative).*

Présenté par :

M<sup>elle</sup> ZENNACHE WARDA  
M<sup>elle</sup> ZENNACHE KAHINA

Le jury :

M. SEGHIR Atmane, président  
Melle. OTMANI Ludmila, directrice  
Mme. MAHROUCHE Nesrine, examinatrice

- Année universitaire : 2017/2018-

## Remerciement

*Nous tenons à remercier Dieu de nous avoir octroyé une bonne santé pour faciliter l'accomplissement de ce travail dans de bonnes conditions.*

*La rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'aide de Notre directrice de recherche, M<sup>lle</sup>. Otmani Ludmila, qui a suivi notre travail avec enthousiasme et surtout avec disponibilité. Nous lui présentons nos vifs remerciements pour ses orientations, ses remarques et ses précieux conseils, et aussi pour son soutien lorsque nous rencontrions des difficultés.*

*Nous tenons à remercier personnellement M<sup>re</sup>. Mahrouche Nesrine qui nous a dirigé dans le choix de notre corpus de recherche.*

*Nous remercions également notre enseignant M. Seghir Atmane qui nous a accordé un peu de son temps et partagé ses connaissances qui ont servi dans notre travail de recherche.*

*Pour finir, nous remercions la totalité des enseignants qui nous ont données un bon apprentissage tout au long de nos études.*

*Merci.*

## *Dédicace*

*C'est avec profonde gratitude et sincères mots,  
Que nous dédions ce modeste travail de fin d'étude à  
Nous chers parents :*

*A notre père FATTAH que nous aurions aimé voire  
parmi nous .*

*A notre chère mère ZOËRA qui n'a jamais cessé de prier  
pour nous.*

*Ils ont sacrifié leur vie pour notre réussite et nous ont  
éclairé le chemin par leurs conseils judicieux. Espérons qu'un  
jour, nous puissions leur rendre un peu de ce qu'ils ont fait  
pour nous, que Dieu leur prête bonheur, paix et longue vie.*

*Nous dédions aussi ce travail à nous chères sœurs et notre  
cher frère: Hamida, Nassima, Wassila, Mohamed.*

*A nous neveux et nièces*

*Aux maris de nous sœurs*

*A la famille Zennache, Boulaine et Mazouz.*

*A tous nous chères amies qui ont été toujours à nous côtés :  
Samira, Fatima, Feriel, Lydia et Nesrine.*

*Ainsi qu'à tous ce qui ont aidé à la réussite de ce travail, de  
loin au de près.*

*LES DEUX SŒURS ZENNACHE*

*« Mot et image, c'est comme chaise et table :  
si vous voulez vous mettre à table,  
vous avez besoin des deux »*

*Jean Luc Godard*

# Sommaire

Introduction générale -----	07
Chapitre I : Sémiologie/discours : Interaction Discours et Image	
Introduction-----	16
1. L'approche sémiologique-----	17
2. L'approche discursive -----	32
Conclusion -----	39
Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)	
Introduction-----	42
1. Présentation du corpus -----	43
2. Méthode d'analyse -----	43
3. L'analyse des brochures touristiques françaises -----	44
Conclusion -----	98
Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)	
Introduction -----	100
1. Présentation du corpus -----	101
2. Méthode d'analyse -----	101
3. L'analyse des brochures touristiques algériennes-----	102
Conclusion -----	134
Conclusion générale-----	136
Bibliographie -----	141
Table des matières -----	145
Annexes	

# **Introduction générale**

# Introduction générale

---

## 1. Présentation du sujet

Des centaines de millions de personnes se déplacent sur la planète chaque année, à la recherche de la nature, du bien-être ou de la détente, c'est d'ailleurs le cas depuis toujours. Le tourisme est une activité ancienne qui s'impose comme un phénomène majeur des XIX<sup>ème</sup> et XX<sup>ème</sup> siècles. Il constitue désormais un secteur économique fondamental dans de nombreux pays industriels comme dans bien des pays en développement, qui en font un élément essentiel de leur «*décollage économique*». <sup>1</sup>

Mais, le tourisme moderne est étroitement lié au développement et il englobe un nombre grandissant de nouvelles destinations en impliquant une diversification de la concurrence. Ainsi, les agences de tourisme jouent un rôle important dans la distribution de produits touristiques où elles proposent plusieurs offres c'est-à-dire que l'agence de tourisme va donner au client de nombreuses offres qui doivent être adaptées à ses besoins (transports, hôtels, restaurants et toutes les activités qu'il pourrait faire une fois qu'il est arrivé à destination). Cela en se servant de divers canaux : implantation de bureau d'information, campagnes publicitaires dans la presse, à la télévision, à la radio, panneaux d'affichage, des flyers, des guides et brochures touristiques<sup>2</sup>. Or, la brochure touristique quelle qu'elle soit, en dépliant ou petit livret, demeure parmi les sources d'informations les plus utilisées par les touristes qui sera aussi notre objet d'étude dans ce travail de recherche. De ce fait, pour une bonne commercialisation des produits touristiques, comme le cite F. Vellas:

« [Elle] s'effectue soit directement par le tour opérateur, soit par l'intermédiaire des agences de voyage. Dans les deux cas, la brochure de présentation des différents produits conçus par le tour opérateur joue un rôle essentiel, ainsi que les actions de promotion et les campagnes de publicité. »<sup>3</sup>

De manière générale, la brochure touristique fait partie des types de brochures utilisées par les professionnels du voyage pour mettre en évidence les atouts d'une ou plusieurs destinations. La brochure touristique est une véritable invitation à se projeter dans des lieux magnifiques, elle est à la fois, à caractère informatif, persuasif, séducteur, convaincant et à

---

<sup>1</sup> A. MESPLIER et P. B DURAFOUR, *Le tourisme dans le monde*, Bréal, 2015, p.15.

<sup>2</sup> A. MESPLIER et P. B DURAFOUR, *op.cit.*, p.48.

<sup>3</sup> F. VELLAS, *Le tourisme mondial*, France- Jouve, Economica, Janvier 1996, Paris, p95.

## Introduction générale

---

caractère commercial. En effet, la manière de présenter le contenu de la brochure est très importante puisqu'elle doit inviter son lecteur du premier coup d'œil.

Par ailleurs, notre travail se penchera sur tous les éléments que comprend une brochure (dépliant ou livret). Et ceci, en l'analysant tout en mettant l'accent sur les éléments iconiques et les éléments textuels comme les illustrations, les photos, le format, la mise en page de la brochure, ainsi, les textes, les slogans et les métaphores, etc. Ce qui veut dire que nous allons travailler sur l'analyse des brochures touristiques dans l'axe sémio-discursif et comparatif, récoltées en Algérie : Bejaïa et Alger, ainsi qu'en France : Provence.

L'importance de faire une analyse des brochures, c'est de faire appel au côté sémiologique, qui consistera à introduire le sens de l'icône, ainsi qu'une analyse discursive dont l'accent est porté sur le langage verbal et au contexte. Ensuite, nous mènerons une analyse comparative pour trouver ce qui attire le plus dans une brochure touristique. Ce qui veut dire que nous allons faire une comparaison des brochures récoltées en Algérie avec celles procurées en France, pour ainsi dégager et faire ressortir toutes les spécificités qui valorisent la brochure, tout en prenant en considération les résultats obtenus dans l'analyse de toutes nos brochures touristiques.

### 2. Choix et motivation du sujet

L'Algérie est un pays riche et diversifié par d'importantes potentialités touristiques mais cela n'empêche pas que l'exploitation du tourisme dans ce pays n'est qu'à ses débuts. *« Si l'Algérie avait su tirer profit de ses potentialités naturelles, le tourisme aurait été sa plus grande chance! Encore plus porteuse que le pétrole, l'agriculture ou l'industrie. »*

Peut-être que cela pourrait être vrai, qu'en plus d'aider le pays, le tourisme lui permettra un décollage économique et le sauvera dans cette période difficile qu'elle est en train de vivre. Et puisque l'Algérie se penche sur le tourisme de plus en plus, des agences de voyage sont de plus en plus propagées dans le pays.

Bejaïa est l'une des villes dont le tourisme commence son envol. Comme l'a cité M. J. BOUAOUDIA:

---

<sup>1</sup> K. GUERROUA, « le tourisme –peut sauver l'Algérie », 13377, 19/08/2016, Le matin d'Algérie, <http://www.lematindz.net/mobile/news/21570-le-tourisme-peut-sauver-lalgerie.html> (consulté le 16/11/2017, 16h16).



## Introduction générale

---

*« Tous les Algériens sont d' accord sur le point que Bejaïa est une belle ville et sa région est touristique. Vraiment beaucoup de nationaux aiment venir passer des vacances dans ce magnifique endroit où l'on trouve des plages de sable, des criques, des corniches et de merveilleux rochers qui tombent dans la mer. Qui n'a pas béni le ciel et remercié Dieu après avoir plongé dans l'eau douce des Aiguades, bu son eau de source et admiré son phare sur son roc dans une nature protégée et époustouflante. »<sup>1</sup>*

Mais jusqu'à présent, il n'y a pas eu une vraie organisation sur le fait d'ouvrir les portes du tourisme, pour une bonne appréciation des merveilles de cette ville et pour rallumer la flamme de sa bougie dans le monde.

C'est dans ces conditions qui est née l'envie de travailler sur un thème d'usage touristique, et le désir de découvrir la structure d'une brochure touristique et de concevoir une brochure qui valorise un pays prend place; puisqu'il a fallu choisir un sujet en relation avec notre domaine d'étude, il nous a paru nécessaire d'aborder la notion de l'image dans son contexte sémiologique, tout en tenant compte des apports de la recherche actuelle. Pour toutes ces raisons, nous avons opté pour l'analyse sémiologique de l'image dans le support des brochures touristiques, qui constitue un contexte récent pour la sémiologie, combinée avec l'analyse discursive des textes qui sont autant présents dans la brochure que l'image.

### 3. Problématique

La brochure touristique est essentiellement bien conçue afin d'inciter le destinataire « touriste » à faire appel au service de l'agence de voyage. Comme le constatent M. Boyer et Ph. Viallon<sup>2</sup>, la brochure touristique est l'outil par excellence de l'agence de voyage. C'est pour cela qu'il est préférable de se référer aux nombreux modèles de brochure touristique, disponibles sous plusieurs formats, la brochure touristique se décline aussi bien en dépliants qu'en livret de plusieurs pages.

---

<sup>1</sup> M. J. BOUAUDIA, « Bejaïa, la belle enlaidie », Publication: 29/06/2016, 11h12 [http://www.huffpostmaghreb.com/marika-jacquemartbouaoudia/bejaiea-la-belle-enlaidie\\_b\\_7686356.html](http://www.huffpostmaghreb.com/marika-jacquemartbouaoudia/bejaiea-la-belle-enlaidie_b_7686356.html) (consulté le 15/11/2017, 14h30).

<sup>2</sup> M. BOYER & PH. VIALON, *La communication touristique*, Paris: Presses Universitaires de France, 1994, p40.

## Introduction générale

---

Quelle qu'elle soit, la brochure touristique créative, écrite d'une manière experte et bien conçue, invite ses lecteurs à se projeter dans une histoire qui se déroule dans un lieu exotique. Elle vise selon M. Boyer et Ph. Viallon<sup>1</sup> à atteindre de multiples objectifs, l'un d'eux est de «faire aimer» la destination touristique, c'est-à-dire de concevoir une brochure touristique qui fera rêver le public et suscitera un sentiment d'envie pour le convaincre. Alors, comment une brochure touristique sollicite-elle l'attention d'un lecteur et l'amène à faire appel à une agence de tourisme ?

Autour de cette idée surgissent plusieurs interrogations, qui sont comme suit:

- Comment une brochure touristique est-elle constituée ?
- Quelles sont les stratégies discursives utilisées dans une brochure touristique ?

Puisque, l'aspect iconique occupe une place importante dans une brochure touristique :

- Les photos ou les images sont-elles plus parlantes que les textes ou l'inverse ?
- Y a-t-il interaction entre texte et image ?
- En quoi diffère une brochure algérienne d'une brochure française ?

#### 4. Hypothèses

Afin de répondre aux questions posées, nous allons suggérer quelques hypothèses, que nous essayerons d'affirmer ou d'infirmer tout au long de notre recherche :

- L'éventuel touriste se penche plus sur l'esthétique que sur le contenu, ce qui rend l'image au centre des préoccupations de l'agence du tourisme.
- La brochure ne se compose pas d'éléments iconiques telles que les photos seulement mais aussi des éléments linguistiques (texte).
- Les outils de persuasion, de convention et d'information peuvent être des éléments iconiques tels que les photos idylliques ou encore, des éléments textuels comme par exemple l'argumentation, les métaphores ou les adjectifs valorisants. Ainsi que des éléments promotionnels.
- La réussite de la brochure est déterminée par la confluence des éléments iconiques, qu'ils s'agissent de photographies, de cartes, de plans, de diagrammes ou de logos, ainsi qu'aux éléments textuels tels que les textes, les slogans, les métaphores, etc.

---

<sup>1</sup> M. BOYER & PH. VIALLOŃ, op.cit. p.92/95.

## Introduction générale

---

- Les principaux arguments commerciaux utilisés dans les brochures touristiques sont les photographies en couleur suggérant l'intérêt du voyage et le prix d'appel visant à attirer l'attention du consommateur.
- L'image évacue le langage verbal et plus particulièrement l'écrit, au point de le rendre caduc, voire de l'éliminer définitivement, dans les brochures françaises.
- Le langage linguistique, domine tout langage, y compris le langage iconique (les photos, le format, la mise en page) car comprendre c'est dire, dans les brochures algériennes.
- Les brochures touristiques françaises sont structurées et animées d'une manière plus attirante et attrayante que les brochures algériennes.
- Les brochures touristiques françaises donnent plus d'importance à l'image qu'au texte de sorte à mettre en valeur la destination touristique.

### 5. Méthodologie

Dans notre modeste travail de recherche, nous allons nous intéresser aux brochures touristiques, dans leurs constitutions et d'identifier toutes stratégies appliquées dans ces dernières. Et afin d'y parvenir, nous avons jugé utile de faire appel néanmoins à deux approches différentes « sémiologique et discursive ». Plus spécifiquement, ce présent travail comportera une analyse sémio-discursive c'est-à-dire une analyse des brochures touristiques qui se penchera sur les axes, sémiologique, discursif et comparatif, afin de dégager tous les outils utilisés dans ces supports que nous avons soigneusement choisis pour satisfaire le besoin comparatif.

Nous allons utiliser l'approche sémiologique qui nous permettra de mieux comprendre la spécificité de la communication par l'image ainsi que l'intérêt d'étudier l'image et ses processus de signification, cela en brasant entre une approche sémiologique de l'image et une approche discursive.

En ce qui concerne la sémiologie de l'image, l'étude fixée sur les brochures touristiques assimilera : le chromatisme, la composition, le cadrage et les points de vue, ce qui rend spécifique et attrayante l'image dans une brochure touristique.

Tandis que l'approche discursive se penchera sur les cotées, sémantiques, énonciatifs, stylistiques et surtout argumentatifs des textes qui accompagnent l'image donnée, car, dans

## Introduction générale

---

une brochure nous ne pouvons peut-être pas exclure le côté textuel puisqu'une brochure est en premier lieu informative. L'approche discursive est une approche que nous utiliserons dans notre travail de recherche d'une manière large. Ainsi, elle comportera une analyse des types de texte que porte un discours touristique, dans le but de dégager les stratégies discursives que peut introduire un discours touristique et cela dans le support des brochures touristiques. Cette analyse nous aidera dans la compréhension des outils de séduction et de conviction dans la brochure touristique.

Nous allons prendre en compte aussi, lors de l'analyse sémio-discursive de toutes les théories qui se rapportent au texte et à l'image, telle que la vision de Barthes sur l'image qui doit être étudiée en relation avec le texte qui l'accompagne (l'encrage et le relais).

Enfin, nous clôturerons nos analyses avec une comparaison entre les brochures récoltées soigneusement de deux endroits différents à savoir, les brochures récoltées en France avec celles récoltées en Algérie pour tenter de déterminer les spécificités de chacune d'entre elles.

### **6. Présentation et description du corpus**

Dans le cadre de notre travail qui s'intitule «*Analyse sémio-discursive des Brochures Touristiques : France et Algérie (approche comparative)*», plus précisément celle récoltée en Provence et celle récoltée à Alger et à Bejaia. Nous aurons à former un corpus qui comprend quatre brochures récoltées en France avec des destinations différentes afin d'avoir plusieurs variantes, aussi quatre autres brochures récoltées en Algérie avec des diverses destinations car chaque agence de tourisme procure des brochures différentes avec de multiples endroits. C'est ce que, d'ailleurs, nous voulons illustrer dans notre partie comparative pour cela nous avons pris un corpus introduisant deux pays différents mais qui donne lieu sur la mer méditerranéenne.

Soulignons que ce choix du corpus relève d'une perspective comparative dont le but est de dégager toutes les spécificités qui caractérisent les brochures d'un pays où le tourisme est le secteur économique fondamental et d'un autre pays en développement dont le tourisme n'est qu'à ses débuts, afin d'apporter du nouveau et de l'amélioration pour ce dernier.

# Introduction générale

---

## 7. Plan et organisation du travail

Le travail que nous proposons sera axé sur trois chapitres dont le premier sera théorique, le second comportera une analyse des brochures touristiques françaises qui est également notre corpus de recherche et le troisième chapitre portera sur une analyse des brochures touristiques algériennes. Pour finir nous clôturons les analyses par une comparaison entre les résultats obtenus, afin de dégager les caractéristiques spécifiques qui rendent une brochure plus attirante.

Dans le premier chapitre, nous aurons comme objectif d'illustrer chaque nuance concernant notre sujet de mémoire c'est-à-dire, de définir chaque notion clé telles que l'analyse sémiologique et l'analyse discursive de manière à simplifier notre étude analytique. Notamment, de proposer des approches théoriques des concepts principaux entrant dans le cadre de l'étude que nous menons. Autrement dit, nous traiterons un certain nombre de concepts et d'outils qu'offrent la sémiologie pour l'analyse et l'interprétation de l'image ainsi qu'à l'analyse textuelle.

Le second chapitre comprendra une analyse descriptive du corpus recueilli en France ainsi qu'une analyse profonde de ce dernier. Autrement dit, faire une étude détaillée des brochures touristiques françaises sur tous ses aspects en utilisant les matériaux nécessaires pour les effectuer, la sémiologie de l'image, et la sémiologie linguistique. La sémiologie de l'image comportera l'aspect iconique de la brochure touristique, ainsi que tout ce qui est en relation avec l'image. Par contre, la sémiologie linguistique se rapporte au côté textuel de la brochure touristique. Cette présente étude s'intéresse aussi à l'analyse discursive des textes qui accompagnent l'image et de la situation dans laquelle elle est produite, dans notre cas c'est les brochures touristiques françaises.

Le dernier chapitre tentera d'analyser les brochures touristiques algériennes en les soumettant aux deux approches sémiologique et discursive aussi, comme nous le ferons avec les brochures touristiques françaises. C'est-à-dire de faire l'analyse du visuel et du textuel en même temps et de dégager les signes utilisés dans chacune des brochures touristiques algériennes.

Pour finir, ces deux corpus se soumettront à une comparaison détaillée après avoir été bien étudié sémio-discursivement dans les chapitres précédents. Ce qui donne à notre conclusion un large champ d'étude comparatif, plus précisément, prendre les spécificités les

## Introduction générale

---

plus importantes dans chacun des deux corpus cités pour arriver à parvenir à une idée satisfaisante sur la manière dont une brochure touristique doit avoir l'air. Afin d'arriver à cette dernière, il nous a paru utile d'aborder une analyse comparative suite aux processus nécessaires pour une telle conclusion.

# Chapitre I

**Sémiologie/discours :**

Interaction Texte et Image

## Introduction

Dans un objectif de partage de l'information, la constellation des sciences de la communication se développe depuis plusieurs années. La communication directe (le contact direct entre l'agence de voyage et le client) a bien été dépassée et remplacée par une communication plus spécifique dans tous les domaines. Aujourd'hui, elle a atteint le monde des idées, c'est-à-dire l'aspect linguistique et en même temps l'aspect visuel (l'utilisation des sites web et des supports écrit pour remplacer le contact direct).

De ce fait, les brochures font parties des moyens de communication les plus utilisés dans le domaine du tourisme et offrent un vaste champ d'étude aux amateurs de la langue et du signe. Elles amènent à une étude basée sur l'analyse du visuel tout comme le langage naturel de l'être humain.

Ainsi, notre travail sur les brochures touristiques récoltées en Algérie et en France consiste à une étude sémiologique et discursive de ces brochures. Pour ce faire, nous allons nous consacrer, dans ce chapitre, à un traitement analytique des brochures dans un contexte théorique, à l'aide des concepts relatifs à l'approche sémiologique et à l'approche discursive.

En premier lieu, nous allons entamer le travail en donnant des notions clés de l'approche sémiologique qui comprend une définition générale de l'origine de cette discipline, puis nous distinguerons entre les deux termes « sémiologie et sémiotique », « sémiologie et sémantique » et les deux courants essentiels qui régissent de la sémiologie qui sont « la sémiologie de la signification et la sémiologie de la communication ». Par là, nous allons citer, à l'intérieur de ces deux titres mentionnés auparavant, les deux notions à savoir la sémiologie linguistique et la sémiologie de l'image tout en mentionnant les signes qui soutiennent notre travail de recherche, c'est-à-dire le signe linguistique, le signe iconique, le signe plastique et les deux notions d'ancrage et de relais. Pour finir, nous allons mettre l'accent sur le sens connoté et le sens dénoté d'un signe.

En second lieu, nous allons mettre en revue tout ce qui se rapporte au discours, bien sûr en précisant l'origine de l'approche discursive, ensuite nous essayerons de rendre clair la notion de discours. Puis nous citerons les types du discours qui existent, et de la sorte, nous évoquerons la notion de discours touristique qui se rapportera à notre thème de recherche. Et nous allons conclure cette seconde approche, avec une explication concernant les stratégies discursives portées sur une étude basée sur les brochures touristiques.



## 1. L'approche sémiologique

### 1.1. Origine et objet de la sémiologie

Le terme «sémiologie», (Du grec *séméion* «signe» et de *logos* «discours»)<sup>1</sup>, n'est pas nouveau puisque nous pouvons le faire remonter jusqu'à l'Antiquité grecque où l'on trouve une discipline médicale qui vise à interpréter les symptômes par lesquels se manifestent les différentes maladies (la séméiologie ou symptomatologie). Le philosophe J. Locke (1632-1704) est le premier à utiliser le terme de sémiotique (*śémiotikè*) au sens de «connaissance des signes». Il écrit:

*« [...] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres »*<sup>2</sup>.

Certes, cette discipline paradoxale est partout et nulle part à la fois<sup>3</sup>, elle occupe « *Un lieu où viennent converger de nombreuses sciences : anthropologie, sociologie, psychologie sociale, psychologie de la perception et plus largement sciences cognitives, philosophie, et spécialement épistémologie, linguistique, disciplines de la communication* »<sup>4</sup>.

Aussi, J. M. Klinkenberg confirme que toutes ces disciplines ont le même postulat qui est « la signification » donc la sémiologie consiste à « *étudier la signification, décrire ses modes de fonctionnement, et le rapport qu'elle entretient avec la connaissance et l'action* »<sup>5</sup>.

Quoi qu'il en soit, la sémiologie, ou plus précisément, la sémiologie moderne doit son apparition et sa paternité à un logicien Ch. S. Peirce (1839-1914), et à un linguiste F. Saussure (1857-1913), de ce fait M. Joly annonce qu' :

*« Il faut savoir que c'est précisément dans cette mouvance particulièrement inventive et créative qu'apparaît en Europe avec Saussure, aux Etats-Unis avec Peirce, l'idée d'une science générale et globalisante traitant des différents types*

<sup>1</sup> M. JOLY, *L'image et les signes Approche sémiotique de l'image fixe*, Nathan, Paris, 2002, p.9.

<sup>2</sup> J. LOCKE, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, chapitre XXI, Vrin, 1972.

<sup>3</sup> J. M. KLINKENBERG, *Précis de sémiotique générale*, Essais, Paris, 1996, p.9

<sup>4</sup> J. M. KLINKENBERG, *ibid.*, p.9

<sup>5</sup> J. M. KLINKENBERG, *op.cit.*, p.10.

*de signes avec lesquels nous communiquons : la sémiologie ».*<sup>1</sup>

## 1.2. Distinction entre les deux termes « Sémiotique et sémiologie »

Le terme *sémiologie* ainsi que le terme *sémiotique* reflètent une considération synonyme de ces deux disciplines. L'une comme l'autre ont pour objet d'étude les signes et les systèmes de signification. Mais elles n'ont pas seulement des points en commun, elles ont aussi des aspects sur lesquels elles s'opposent radicalement, comme leurs origines, leurs fondateurs et ainsi que d'autres aspects.

Certes, *la sémiologie* prend ses débuts du père fondateur de la linguistique, dans les vingt derniers passages de son ouvrage «*Cours de linguistique générale*» en 1916, mais aussi, renvoie davantage, non seulement à F. Saussure, mais également à d'autres spécialistes qui offrent une divergence d'idée comme R. Barthes, C. Metz et de façon plus générale à la tradition européenne où les sciences dites humaines restent plus ou moins attachées aux mouvements littéraires, esthétiques et philosophiques.

Pour le père fondateur de la sémiologie, F. Saussure (1857-1913), la sémiologie est un vaste domaine scientifique dont la linguistique est l'un de ses éléments, comme il l'affirme en disant qu' :

*« On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale (...) nous la nommerons sémiologie (...) elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. (...) La linguistique n'est qu'une partie de cette langue générale. Les lois que découvrira la sémiologie sont imputables à la linguistique, mais celle-ci se retrouvera ainsi attachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains. »*<sup>2</sup>

Donc, il s'agit d'une définition qui, d'une part, est limitée à celle du «*signe linguistique* » et, d'autre part, est suspendue à une réévaluation future lorsque la sémiologie verra réellement le jour. Ainsi, la sémiologie est désignée comme la science qui se charge des

<sup>1</sup> M. JOLY, op.cit., 2002, p.11.

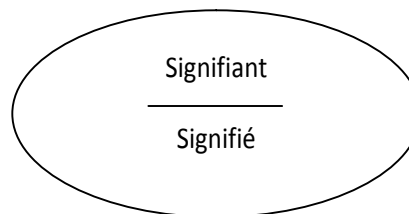
<sup>2</sup> F. SAUSSURE, *Cours de linguistique générale*, Ed. Talantikit, Bejaia, 2013, p.26

études liées à l'analyse des signes en général associés à la linguistique, qui est considérée comme étant son objet d'étude.

Ce dernier (le signe) est conçu en *signifiant* et *signifié*, réunis ensemble par une relation arbitraire, dans ce sens E. Benveniste, dans son ouvrage «*Nature du signe linguistique* » (1979), estime que «*la notion de l'arbitraire du signe porte une marque artificielle et donc, nécessaire*»<sup>1</sup> et dans ce même rapport, cette relation ne s'assemble pas à travers son champ matériel, mais par les relations d'opposition et de différence entre le signifiant et le signifié.

### Schéma 1 :

#### Le signe selon Ferdinand de Saussure



Nous pouvons aussi noter comme remarque sur le signe saussurien, la notion du signe comme image mentale liée par la langue et non par la parole, la neutralité et l'abstrait du signe, aussi, le signe échappe à toute subjectivité ou idéologie. Et pour finir, dans une étude des signes non-verbaux, le prototype linguistique est considéré comme modèle de référence.

C'est vrai que «*la sémiologie est née chez Saussure, uniquement comme le projet d'une science plus vaste que la linguistique*»<sup>2</sup>, mais elle est «*chargée d'étudier la totalité des systèmes de signe que l'homme emploie*»<sup>3</sup> sans toutefois la «*mêler à la science étudiant les systèmes de communication basés sur des signes originellement toujours phoniques*»<sup>4</sup> ici, G. Mounin fait référence à *la linguistique* quand il parle *des signes phoniques*.

Notamment, les seules critiques données sur les propos de F. Saussure sont que la sémiologie est considérée comme étant une future science qui était qu'à ses débuts, et qui est juste une hypothèse à être vérifiée, de plus, *le langage comme système de communication était implicite*<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> E. BENVENISTE, *Nature du signe linguistique*, Ed. Hachette, Paris, 1979, p. 101.

<sup>2</sup> G. MOUNIN, *Introduction à la sémiologie*, ED. Minuit, Paris, 1970, p.67

<sup>3</sup> G. MOUNIN, *ibid.*, p.67

<sup>4</sup> G. MOUNIN, *op.cit.*, p.18

<sup>5</sup> G.MOUNIN, *op.cit.*, p.11

Lorsque nous parlons du lien entre linguistique et sémiologie évoqué par F. Saussure, qui divulgue que : « *La linguistique n'est qu'une partie de cette langue générale [la sémiologie]* »<sup>1</sup>, R. Barthes estime qu'il est temps de renverser la théorie saussurienne pour *considérer la linguistique non pas comme branche même privilégiée de la sémiologie, mais plutôt l'inverse*<sup>2</sup>.

De plus, le côté psychologique intervenant dans la relation signifiant/signifié est aussi remis en question par certains sémiologues et linguistes.

Il est à signaler que malgré les critiques faites sur F. Saussure, l'approche sémiologique a été enrichi avec la conception binaire du signe (signifiant/signifié) que le linguiste a mis en œuvre, en ce qui concerne l'analyse des textes.

Ultérieurement, cette science a été élargie par R. Barthes, où il introduit la notion de l'image fixe comme signe sémiologique puis vient C. Metz avec le signe cinématographique et C. Lévi-Strauss avec « *la sémiologie postule l'objet (texte, image, film...) comme principal lieu du sens et la langue comme le fondement de tout système de signe* »<sup>3</sup>.

En contrepartie, *la sémiotique* renvoie à Platon, à Ch. S. Peirce, à Ch. Morris et plus généralement à la tradition anglo-saxonne qui est marquée par la logique et le behaviorisme<sup>4</sup>.

Cette science est née des travaux de Ch. S. Peirce, logicien américain (1839-1914), qui est aussi connue sous le nom de la théorie du sens. Pour lui, la sémiotique est tout ce qui est en rapport avec les signes humains et ceux de la nature. Un signe qui fait l'objet d'étude de plusieurs disciplines, telles que la phénoménologie, les mathématiques, la métaphysique et l'histoire. Il est appelé *le signe triadique*<sup>5</sup> ce qui veut dire : un représentamen (signe matériel), un objet (un objet de pensée) et un interprétant (une représentation mentale de la relation entre le représentamen et l'objet). Aussi, sous ses trois types dits : icône, indice et symbole, « *le signe est donc muni d'un système mathématique et phénoménologique* »<sup>6</sup>, ce qui lui donne la représentation d'un signe selon trois moments :

- \_ L'existence du signe en tant que signe.
- \_ L'existence de l'objet du signe (la signification).
- \_ Le passage du signe à son objet (l'interprétation).

<sup>1</sup> F. SAUSSURE, op.cit., p.26

<sup>2</sup> R. BARTEHES, *Éléments de sémiologie*, Seuil, Paris, 1964, p. 85.

<sup>3</sup> J. P. ACHARD, « Sémiologie - sémiotique, Signes, Indice, icône, symbole, Pour une sémiologie pragmatique, Sites complémentaires », <http://surimage.info>. Consulté le 11/03/2018 à 16h19.

<sup>4</sup> G. MOUNIN, op.cit., p.58

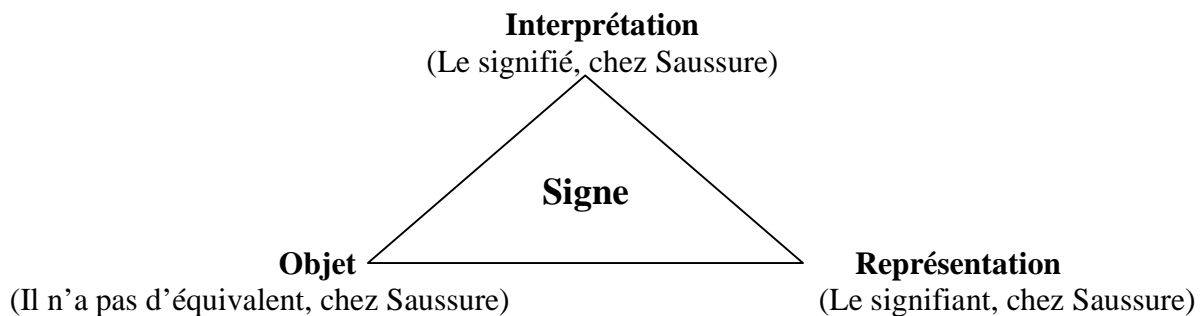
<sup>5</sup> PH. VAILLANT, *Sémiotique des langages d'icône*, Honoré, Paris, 1999, p. 56.

<sup>6</sup> Ch. S. PEIRCE, *Ecrits sur le signe*, Seuil, Paris, 1978, p. 78

Nous pouvons expliquer ces trois moments par les deux schémas représentatifs suivants :

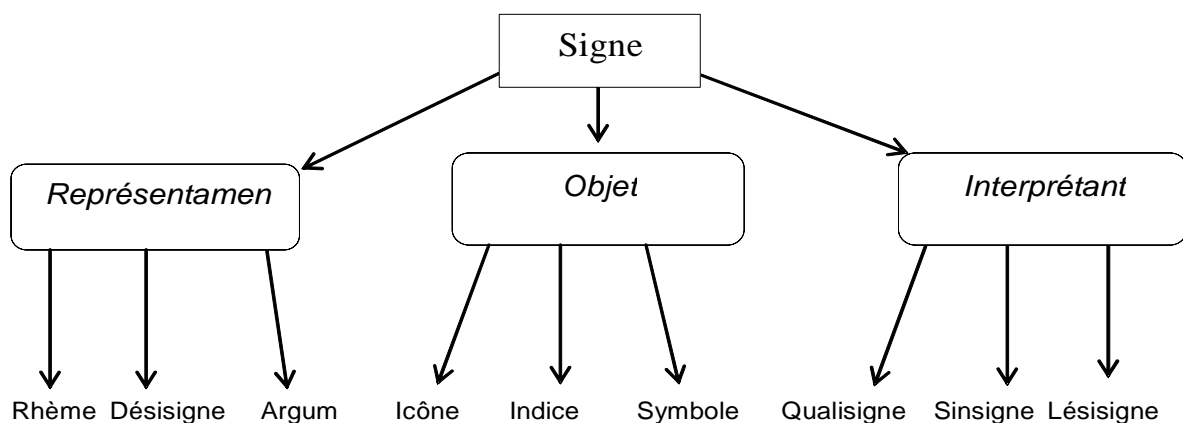
**Schéma 2 :**

**Les trois moments du signe peircien**



**Schéma 3 :**

**L'arborescence sémiotique**



Ainsi Ch. S. Peirce disait, d'après J. M. Klinkenberg, que la logique n'est qu'une autre appellation du terme sémiotique, où il affirme que : « *la logique, dans son sens général(...), n'est qu'un autre nom de la sémiotique(...), doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes* »<sup>1</sup>.

Or, certains trouvent que la sémiotique englobe toutes les autres sciences qui se consacrent à l'étude des signes dans certains domaines de la connaissance. La sémiotique, en ce sens, apparaît comme une science du fonctionnement de la pensée, destinée à expliquer comment l'être humain interprète l'environnement (l'environnement), crée la connaissance et le

<sup>1</sup> J. M. KLINKENBERG, op.cit., p.22

partage. En effet, M. Joly<sup>1</sup> illustre qu'en reprenant les analyses de Ch. Morris, U. Eco introduit une classification de trois aspects de la sémiotique : la sémiotique générale, la sémiotique spécifique et la sémiotique appliquée.

Dans un sens global, les deux termes sémiotique et sémiologie sont équivalents et continuent d'être employés, comme le cite M. Joly:« *« sémiotique » étant plutôt compris comme extension générale de la linguistique, comme une philosophie du langage, et « sémiologie » comme l'étude des langages particuliers (image, cinéma, peinture, littérature, etc.)*». <sup>2</sup> Et même en France, les deux termes sont employés d'une façon différente et reflétant deux visions indépendantes, affirme M. Joly :

*« On constate, en France, que le terme de « sémiotique » reste bien plus souvent employé pour parler de « sémiotique générale », mais que celui de « sémiologie » amalgame volontiers et les sémiotiques spécifiques ( la sémiologie de l'image comme théorie de signification par image) et la sémiotique appliquée ( la sémiologie de l'image comme analyse de l'image utilisant des outils de la sémiotique) »<sup>3</sup>*

### 1.3. Sémiologie et sémantique

Après avoir distingué entre les deux termes *sémiologie* et *sémiotique*, nous avons jugé utile de prendre en compte l'approche sémiologique dans notre travail de recherche. Et puisque cette dernière offre un champ à d'autres termes en parallèle, il nous a semblé nécessaire de distinguer entre les deux termes *sémiologie* et *sémantique*. Malgré que ces deux notions sont inséparables pour la globalité des termes en ressemblance, cela ne les définissent pas comme étant des synonymes.

Certes, l'approche sémiologique a comme objet le signe en toutes formes, en contrairement à l'approche sémantique qui ne compte à part le signe linguistique aucun autre signe. De plus, les notions de signifiant et de signifié qui sont perçus différemment par les deux approches sus citées. Effectivement, la sémiologie s'intéresse à la relation entre le signifiant et le signifié accompagné du référent, et la sémantique s'occupe de tout ce qui véhicule un sens à la langue et de leur combinaison dans un discours, comme le cite M. Joly :

---

<sup>1</sup> M. JOLY, op.cit., 2002, p.17

<sup>2</sup> M. JOLY, op.cit., 2002, p.16/17

<sup>3</sup> M. JOLY, ibid., 2002, p.17

« Très rapidement dit, la sémantique étudie le sens susceptible d'être produit par la langue mais non pas la façon dont un mot signifie quelque chose, ni dont un signifiant, d'une manière générale, est relié à un signifié. La sémantique étudie les signifiés, indépendamment de leurs différentes manifestation possibles, la façon dont ils évoluent (en diachronie, c'est la tradition « antique ») ou dont ils s'organisent les uns par rapport aux autres (en synchronie, c'est la démarche « moderne »). »<sup>1</sup>

#### 1.4. Les courants de la sémiologie

Trois courants se présentent dans l'approche sémiologique : la sémiologie de la communication, la sémiologie de la signification et la sémiologie culturelle. Mais les principaux courants adoptés dans notre travail, sont ceux de communication et de signification. Or, ces deux concepts sont tout à fait distincts, comme le confirme J. M. Klinkenberg : « *Communication sans signification, signification sans communication, il s'agit donc de deux concepts en droit indépendants. Mais nous avons jusqu'à présent constater qu'ils interféraient constamment* »<sup>2</sup>. Nous allons, ci-dessous, illustrer ces deux courants, à savoir, la sémiologie de la signification et la sémiologie de la communication.

##### 1.4.1. La sémiologie de la signification

Dans son sens général, le terme signification est un « *nom féminin du latin (significatio), Ce qui signifie, représente un signe, un geste, un fait, un mot, etc.* »<sup>3</sup>. Or, en sémiologie, J. M. Klinkenberg signale que le cœur de cette dernière est le *sens*<sup>4</sup>, ce qui répond aussi à l'évocation de Barthes où il déclare, sous les paroles de G. Mounin que « *la signification qui constituerait l'objet de la sémiologie* »<sup>5</sup>, autrement dit la signification, selon R. Barthes, est l'objet d'étude de la sémiologie.

Certes, le disciple de F. Saussure "Roland Barthes (1915-1980) " est l'initiateur de ce courant. Et il s'oppose à la conception saussurienne tout en appliquant les principes

<sup>1</sup> M. JOLY, *ibid.*, pp. 14/15.

<sup>2</sup> J. M. KLINKENBERG, *op.cit.*, p.82

<sup>3</sup> Anonyme,

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signification/72709?q=signification#71900><http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signification/72709?q=signification#71900> (consulté : 20/03/2018 à 14h51)

<sup>4</sup> J. M. KLINKENBERG., *op.cit.*, p.12

<sup>5</sup> G. MOUNIN, *op.cit.*, P.12

linguistiques sur les faits non verbaux, dans le but de fournir leurs significations. D'ailleurs R. Barthes affirme dans son ouvrage *Aventure sémiologique* que :

*« La Sémiologie n'est pas pour moi une Cause ; ce n'est pas pour moi une science, une discipline, une école, un mouvement avec lesquels j'identifie ma propre personne (c'est déjà beaucoup que d'accepter de lui donner un nom ; en tout cas, c'est pour moi un nom à chaque instant révocable). Qu'est-ce donc pour moi, la Sémiologie ? C'est une aventure, c'est-à-dire ce qu'il m'advient (ce qui me vient du Signifiant). Cette aventure – personnelle, mais non pas subjective, puisque c'est précisément le déplacement du sujet qui y est mis en scène, et non son expression »<sup>1</sup>.*

Partant du système binaire du signe linguistique que R. Barthes nomme " bi-face " « le signe est une tranche (bi-face) de sonorité, de visualité, etc. »<sup>2</sup>. Il « étend le domaine de la discipline à tous les faits significations »<sup>3</sup> cité par G. Mounin, où R. Barthes affirme aussi que « La signification peut être conçue comme un procès ; c'est l'acte qui unit le signifiant et le signifié, acte dont le produit est le signe. Cette distinction n'a, bien entendu, qu'une valeur classificatrice (et non phénoménologique) »<sup>4</sup>.

Autrement dit, la sémiologie de la signification de R. Barthes est l'étude de tous les systèmes de signification, puisque selon lui « le monde est plein de signes »<sup>5</sup> et quand on « [Déchiffre] les signes du monde, cela veut toujours dire lutter avec une certaine innocence des objets »<sup>6</sup>.

Toutefois, R. Barthes estime que quelle que soit la nature du chercheur, il doit nécessairement étudier les significations du signe comme objet immanent, où il affirme dans cette citation que « Le sémiologue comme le linguiste, doit entrer dans la cuisine du sens »<sup>7</sup> et que « Si les tâches de la sémiologie s'agrandissent sans cesse, c'est qu'en fait nous

<sup>1</sup> R. BARTEHES, *Aventure sémiologique*, Ed. Le seuil, Paris, 1985, p.10

<sup>2</sup> R. BARTEHES R., op.cit., p.46

<sup>3</sup> G. MOUNIN, ibid., p.12

<sup>4</sup> R. BARTEHES, ibid. p.46

<sup>5</sup> R. BARTEHES, op.cit. p.228

<sup>6</sup> R. BARTEHES, ibid. p.228

<sup>7</sup> R. BARTEHES, op.cit. 2002, p.228



*découvrons toujours mieux l'importance et l'étendue de la signification dans le monde ; la signification devient le mode de penser du monde moderne»<sup>1</sup>.*

De ce fait, R. Barthes, dans cette discipline a pris en charge l'étude de tous les signes conçus par la société qui constituent des systèmes de significations appelés aussi « *analyse fine des processus de sens* »<sup>2</sup>. D'ailleurs, « *Barthes reprend en effet la définition de Saussure puis ajoute : "prospectivement, puisqu'elle n'est pas encore constituée, la sémiologie a donc pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les textes, les sons mélodiques, les objets etc. qui constituent sinon les langages du moins des systèmes de signification" »*<sup>3</sup>. Par cette pensée R. Barthes conçoit une nouvelle approche nommée "la sémiologie de l'image".

#### 1.4.1.1. La sémiologie de l'image

Avant de parler de la sémiologie de l'image, il nous semble nécessaire de préciser, Qu'est-ce que l'image ?

En effet, l'image est au cœur d'un débat axiologique où chacun a une opinion sur sa nature<sup>4</sup>. Cependant, dans notre recherche nous allons nous référer à la définition de l'image apportée par R. Barthes à travers ces premiers travaux où il s'intéresse aux messages photographiques " la photo de presse et la rhétorique de l'image ". Il la définit ainsi « *Barthes définissait l'image à partir d'une étymologie "ancienne" selon laquelle le mot image devrait être rattaché à la racine de imitari. Nous voici tout de suite au cœur du problème le plus important qui puisse se poser à la sémiologie des images* »<sup>5</sup>.

Quoi qu'il en soit, l'image comme procédé de communication non linguistique mérite aussi d'être étudiée<sup>6</sup>, C'est ce qui est approuvé aussi par R. Barthes sur le fait que l'image mérite d'être un objet d'étude , à ce propos , il dit que : « *Nous connaissons la langue linguistique, mais nous ignorons la langue des images et celle de la musique* »<sup>7</sup>

En partant de l'interrogation " *Comment le sens vient-il à l'image ?* « Roland Barthes lançait, à sa manière, la sémiologie de l'image, en France, dans le fameux article déjà cité de 1964 : " *Rhétorique de l'image* " »<sup>8</sup>. Ce questionnement, qui a suivi R. Barthes tout au long

<sup>1</sup> R. BARTEHES, ibid. 2002, p.228

<sup>2</sup> R. BARTEHES, op.cit. 2002, p.11

<sup>3</sup> M. JOLY, op.cit., 2002, p.201.

<sup>4</sup> M. JOLY, op.cit., 2002, p.39

<sup>5</sup> M. JOLY, op.cit., 2005, p.204.

<sup>6</sup> G. MOUNIN, op.cit., p.37

<sup>7</sup> R. BARTEHES, op.cit., p.33

<sup>8</sup> M. JOLY, op.cit., 2002, p.89

de sa recherche, était le point essentiel du fondement de cette 'Sémiologie de l'image'. Elle est apparue dans les années soixante avec les travaux du sémiologue R. Barthes qui a même touché d'autres domaines, affirme M. Joly : «*Barthes était un critique, un essayiste, un théoricien, un sémiologue, un écrivain, mais avant tout un être libre, allant de détachements en découvertes et de découvertes en détachements, avançant au rythme de ses intérêts, de ses goûts et de son plaisir* ».<sup>1</sup>

Afin de répondre à cette interrogation, R. Barthes choisit de se pencher vers l'image publicitaire dont il la trouve, selon M. Joly, d'«*une facilité considérable où il dit « En publicité la signification de l'image est assurément intentionnelle. Si l'image contient des signes on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins. Formés en vue de la meilleure : l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique* »<sup>2</sup>.

De ce fait, R. Barthes conclut, dans sa recherche qui concerne l'image publicitaire du célèbre exemple de "Panzani" dans la Rhétorique de l'image, que la sémiologie de l'image publicitaire concerne tout d'abord l'analyse de la représentation analogie (la copie), où il affirme, selon M. Joly, que «*le message linguistique mis de côté il reste l'image pure(...) qui livre aussitôt une série de signes discontinus dont l'ordre est indifférent car ces signes ne sont pas linéaires* »<sup>3</sup>,

Du coup R. Barthes, dans ce célèbre exemple publicitaire, trouve une multitude de signes, d'où cette affirmation de M. Joly:



«*Dans une analyse exemplaire et très connue, (Panzani), Barthes part des signifiés pour aboutir aux signifiants et trouver des signes pleins. Il recense quatre :*

*-retour de marché (st le filet entrouvert), comme interprétation liée à la connaissance des usages ;*

*-l'italianité dont les signifiants seraient les couleurs et les légumes redondant avec la sonorité du nom propre Panzani ;*

*-le service culinaire total, produit par la déclinaison des produits frais au "concentré" ;*

*-la "nature morte" ou still living dont le signifiant serait la composition ;*

<sup>1</sup> M. JOLY, *L'image et son interprétation*, Ed : Armand colin, Nathan, 2005, p.200.

<sup>2</sup> M. JOLY, op.cit., 2005, p.204.

<sup>3</sup> M. JOLY, op.cit., 2005, p.205.

*-plus un cinquième signifié "publicité" produit par la place de l'annonce dans la revue, l'insistance des étiquettes »<sup>1</sup>*

D'ailleurs, nous allons ci-dessous expliquer brièvement ces différents signes dont nous avons parlés préalablement, puisque nous allons y revenir dans le prochain chapitre, -à savoir- "Signe linguistique, Signe iconique, Signe plastique".

- **Signe linguistique** c'est tout ce qui relève des mots écrits.
- **Signe iconique** tel que les motifs figuratifs.
- **Signe plastique** tel que les couleurs et la composition.

Et si nous reprenons la publicité des pâtes *Panzani* dans le but de nommer ses trois signes, ils seront répartis comme suit :

\_ la consonance du nom "*signe linguistique*".

\_la photographie de spaghettis, de tomates, d'oignons et de poivrons "*signe iconique*".

\_les couleurs, vert, blanc, rouge "*signe plastique*".

De plus, ces signes cités précédemment sont, selon R. Barthes, discontinus et succèdent au message linguistique un message iconique et un troisième message photographique. Lorsqu' il affirme, d'après M. Joly, que: « *l'image comprend trois messages : un message linguistique, un message iconique codé (symbolique) et un message iconique non codé (la photographie) »<sup>2</sup>.*

Pour comprendre la spécificité de ces derniers et le rapport entre eux, R. Barthes accomplit, d'après M. Joly « *une rhétorique de l'image articulant le dénoté et le connoté et faisant même de la connotation la spécificité de la rhétorique visuelle* »<sup>3</sup>. Ceci nous amène à vouloir chercher en quoi consistent les deux fonctions dites : dénotation et connotation.

- **Dénotation**

Au sens le plus large, la dénotation est « *le classement d'objets possédant les mêmes caractéristiques et auxquels peut renvoyer un concept* »<sup>4</sup> autrement dit, elle est la signification fixée d'un signe donné (à un signifiant donné on associe un signifié), ou plus spécifiquement, son sens littéral.

<sup>1</sup> M. JOLY, *ibid.*, 2005, p.205.

<sup>2</sup> M. JOLY, *op.cit.*, 2005, p.206

<sup>3</sup> M. JOLY, *ibid.*, 2005, p.206

<sup>4</sup> K. PHILIPPE, « Déchiffrer le monde des images », [http://www.scienceshumaines.com/dechiffrer-le-monde-des-signes\\_fr\\_5308.html](http://www.scienceshumaines.com/dechiffrer-le-monde-des-signes_fr_5308.html), (consulté le 3/4/2018, 14 :47).

Toutefois, Roland Barthes précise, d'après M. Joly, que « *l'image ne se signifie pas elle-même comme objet du monde mais s'appuie sur un premier niveau de signification que l'on a appelé dénotatif ou descriptif ou référentiel, pour signifier autre chose à un deuxième niveau* »<sup>1</sup>. C'est ce dernier que R. Barthes dénomme le *discours de la connotation*.

- **Connotation**

« *La connotation est le sens particulier d'un mot qui vient s'ajouter au sens ordinaire selon la situation ou le contexte* »<sup>2</sup>.

A ce propos, R. Barthes emprunte le terme de « *connotation* » à la linguistique et la logique comme il nous a montré aussi dans « *L'image et le Signe* » de M. Joly « *qu'il y avait connotation lorsqu'un signe plein (St /Sé) devenait le signifiant d'un deuxième signifié* »<sup>3</sup>, donc, la connotation est une construction dans laquelle un signifiant et un signifié d'un premier signe deviennent un signifiant de second degré qui à son tour produira un signifié second.

#### **Schéma 4 :**

##### **Le sens connoté et le sens dénoté d'un signe**

Connotation	signifiant		signifié
Dénotation	signifiant	signifié	

Avant de terminer ce courant « *la sémiologie de la signification* » nous allons passer au dernier détail auquel R. Barthes a soigneusement fait référence, dont nous aurons besoin dans notre recherche - à savoir- *La fonction d'ancrage et de relais et que nous allons analyser prochainement*.

Or, R. Barthes ajoute, selon M. Joly, que « *Les signes "plastiques", tels que les couleurs et la composition, que les signes dits "iconique" tels que les motifs figuratifs, catégories entrant en relation avec le "linguistique" dont il détermine deux grandes fonctions principales par rapport au visuel : l'ancrage et le relais* »<sup>4</sup>, de même pour J. L. Godard à propos du rapport linguistique/iconique quand il dit, selon M. Joly: « *Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux* »<sup>5</sup>. Car dans une communication publicitaire ou dans une promotion d'un produit, on se sert d'une

<sup>1</sup> M. J OLY, op.cit., 2002, p.134

<sup>2</sup> K. PHILIPPE, [http://www.scienceshumaines.com/dechiffrer-le-monde-des-signes\\_fr\\_5308.html](http://www.scienceshumaines.com/dechiffrer-le-monde-des-signes_fr_5308.html), op.cit.

<sup>3</sup> M. JOLY, ibid., p.134

<sup>4</sup> M. JOLY, op.cit., 2005, p.206

<sup>5</sup> M. JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Ed : Nathan, Paris, 1993 p, 101

image (message iconique) et d'un texte (message linguistique : slogan, phrase d'accroche, etc.). Et le rapport entre ces précédents est notre intrigue dans ce travail que nous aurons à développer.

En outre, T. CHIBANI définit ces deux fonctions ainsi « *Fonction d'ancrage sert à encadrer et à fixer le sens. Fonction de relais sert à guider le lecteur dans l'exploration et dans la lecture de la publicité* »<sup>1</sup>

Nous pouvons donc dire, à la fin de ce parcours que nous en savons un peu plus des principes de R. Barthes sur le signe qui ne se réduit pas à communiquer intentionnellement. Contrairement aux linguistes, les disciples de F. Saussure, comme G. Mounin et L. Prieto qui suivent une autre visée sur le fait que les signes sont créés dans l'intention de communiquer d'où cette confirmation de M. Joly :

*« les plus orthodoxes [comme Buysens, Mounin, Martinet, Prieto...] n'étudient que la seule communication intentionnelle utilisant des codes composés d'un nombre fini d'éléments tels que les langues, bien sûr, le code morse, le code de la route, le code des ascenseurs et ainsi de suite. On parle alors d'une "sémiologie de la communication" »<sup>2</sup>*

#### 1.4.2. La sémiologie de la communication

Selon le Dictionnaire historique de langue française le terme de "communication" « (...) est emprunté (fin XIF début XIV<sup>e</sup> siècle) au dérivé latin "communicatio" mise en commun, échange de propos, action de faire part" (...) et été introduit en français avec le sens général de "manière d'être ensemble et envisagé dès l'ancien français comme un mode privilégié de relations sociales »<sup>3</sup>.

La particularité de ce terme apparaît en sémiologie avec les travaux de F. Saussure quand il annonce, d'après G. Mounin : « on voit naître une tradition pour laquelle celle-ci sera la science générale de tous les systèmes de signes (ou de symboles) grâce auxquels les

1 T. CHIBANI, « Les stratégies de la publicité: le cas de la pub automobile dans la presse écrite algérienne », Université Oum El Bouaghi Magistère 2010, <file:///C:/Users/HOME/Videos/Memoire%20Online%20Les%20strat%C3%A9gies%20de%20la%20publicit%C3%A9%20le%20cas%20de%20la%20pub%20autoobille%20dans%20la%20presse%20%C3%A9crite%20alg%C3%A9rienne%20-%20Tibar%20CHIBANI.html> (consulté le 4/4/2018, 15 :21).

<sup>2</sup> M. JOLY, op.cit., 2002, p.13.

<sup>3</sup> Le Robert, *Dictionnaire historique de langue française*, Larousse, paris, 1994.

*hommes communiquent entre eux*»<sup>1</sup>, ainsi, G. Mounin que les linguistes tels que «*Troubetzkoy, Buysens, Martinet, Prieto ont accentué fortement le caractère du langage comme système de communication*»<sup>2</sup>.

Cependant, le problème posé sur cette discipline “*sémiologie de la communication*”, selon G. Mounin, est le manque d’étude dans les travaux de Ch. S. Peirce où il l’exprime ainsi : «*la lacune la plus sensible, au point de vue historique et peut-être théorique, est l’absence d’une bonne étude sur Charles Sanders Peirce logicien américain mort en 1914*»<sup>3</sup>.

C’est par ce raisonnement que :

*« Prieto pense même ”que la sémiologie de la signification devra trouver dans la sémiologie de la communication un modèle beaucoup plus approprié que celui que lui fournit la linguistique et que si elle s’est jusqu’à présent servie , pour amorcer ses recherches, de concepts dégagés de la linguistique, c’est exclusivement à cause de l’inexistence d’une sémiologie de la communication suffisamment développée »*<sup>4</sup>

De plus, le premier à mettre l’accent sur le concept de communication, en sémiologie, est E. Buysens lorsqu’il affirme, selon G. Mounin : «*la sémiologie, écrit-il, 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*»<sup>5</sup>, G. Mounin explique également que «*ces moyens sont reconnus comme tels par le récepteur de phénomènes produits par un émetteur, ce sont des signaux ; et toute sémiologie correcte repose sur l’opposition catégorique entre les concepts cardinaux d’indice et de signal*»<sup>6</sup>, ou plus spécifiquement, la communication se fait par l’émetteur qui transmet des messages au récepteur et c’est ce que Mounin G. appelle *signaux*.

Ainsi l’ambiguïté de ces derniers, nous mène certainement à demander, qu’est-ce qu’un indice et qu’est-ce qu’un signal ?

<sup>1</sup> G. MOUNIN, op.cit., p.11.

<sup>2</sup> G. MOUNIN, ibid., p.11.

<sup>3</sup> G. MOUNIN, op.cit., p.8.

<sup>4</sup> G. MOUNIN, op.cit., p.13.

<sup>5</sup> G. MOUNIN, ibid., p.13.

<sup>6</sup> G. MOUNIN, ibid., p.13.

- **Indice**

De là, « Prieto a extrait une définition scientifique de l'indice : c'est "un fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître quelque chose à propos d'un autre [fait] qui ne l'est pas [perceptible]" »<sup>1</sup>

Aussi, G. Mounin ajoute que E. Buysens définit « Un indice "conventionnel" c'est-à-dire "un moyen reconnu [par le récepteur] comme un moyen ". C'est un indice produit volontairement par l'émetteur pour manifester une intention au récepteur »<sup>2</sup>.

- **Signal**

Selon G. Mounin, le signal est « une espèce d'indice très particulier [il] peut-être défini comme un indice artificiel, c'est-à-dire comme un fait [perceptible] qui fournit une indication et qui a été produit expressément pour cela »<sup>3</sup>.

D'une manière générale l'indice et le signal sont dépendants même si L. Pirotrouve, selon G. Mounin qu'on ne peut pas donner une définition rigoureuse de ce dernier ainsi qu'à sa spécificité à l'intérieur de la classe des indices<sup>4</sup> puisqu'il est aussi difficile de démontrer l'existence d'une intention de communication dans la pratique surtout dans les domaines où Barthes voudrait étendre la sémiologie, c'est-à-dire là où le code inapparent, peut-être inexistant (...) tel que (le théâtre, peinture, cinéma, comportements sociaux variés) »<sup>5</sup>.

G. Mounin, ajoute que l'« Intention de communication n'est pas relativement facile à mettre en évidence que là où il y a eu apprentissage social du code en tant que tel »<sup>6</sup>. Ce qui veut dire que lors de la transmission du message (signal) le récepteur doit avoir une connaissance du code et d'intention de l'émetteur au préalable. D'où cette citation de G. Mounin qui résume la vision de L. Prieto sur ce sujet :

« Dans Messages et Signaux, Prieto voit bien que, pour qu'il y ait signal, il faut "que le récepteur se rende compte du propos qu'a l'émetteur de lui transmettre un message". Mais, pensant aux codes bien identifier, il pose un peu rapidement que "la réponse est bien simple : le signal du fait même qu'il est produit indique au récepteur ce propos de l'émetteur". Prieto sait très bien, certes, que le problème peut être très complexe, et que sa réponse postule une

<sup>1</sup> G. MOUNIN, ibid., p.13.

<sup>2</sup> G. MOUNIN, op.cit., p.14.

<sup>3</sup> G. MOUNIN, ibid., p.14.

<sup>4</sup> G. MOUNIN, op.cit., p.15.

<sup>5</sup> G. MOUNIN, ibid., p.15.

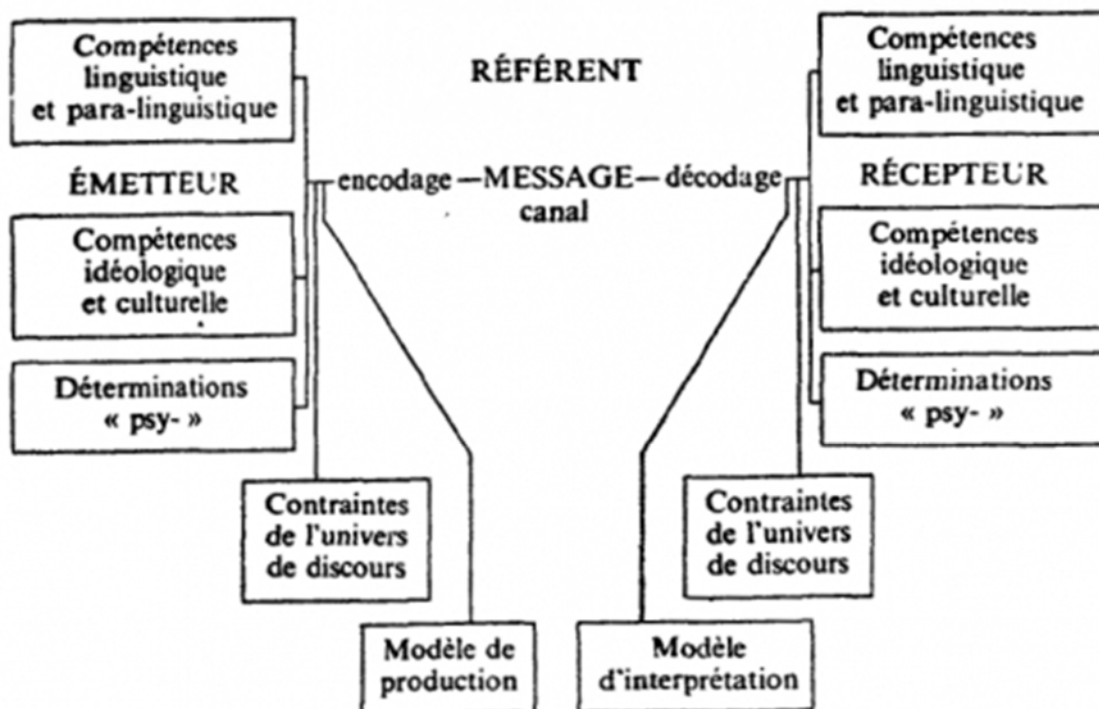
<sup>6</sup> G. MOUNIN, ibid., p.15.

*connaissance acquise du code qui devient alors reconnu comme tels dans tous les messages construits après lui »<sup>1</sup>.*

D'ailleurs, nous allons présenter ci-dessous le schéma de communication afin de mieux concrétiser ces éléments de communication.

**Schéma 05 :**

**Schéma de communication selon Kerbrat-Oricchioni**



A partir de ces deux courants nous pouvons dire qu'ils peuvent être complémentaires même si chacun d'eux prend la notion de signe différemment de l'autre.

## 2. L'approche discursive

Pour l'analyse de nos brochures touristiques, nous avons besoin aussi de l'approche discursive de plus que l'analyse sémiologique. Ceci nous permettra de mieux comprendre le contenu des textes fondamentaux dans la conception des brochures touristiques. Et dans l'angle de cette partie théorique, nous allons essayer de mettre en évidence l'approche discursive ainsi que tout ce qui se mêle à cette discipline.

<sup>1</sup> G. MOUNIN, op.cit., p.15.



## 2.1. L'origine de l'approche discursive

Avant l'apparition du concept de « l'analyse du discours », plusieurs autres disciplines constituaient le fonctionnement du langage et les méthodes analytiques des systèmes linguistiques. L'analyse du discours du point de vue historique, telle qu'elle est aperçue ces trente dernières années, elle s'inscrit de façon générale dans le cadre de l'évolution des sciences du langage, où, une divergence de méthodes ont vu le jour, et de là, vient en France, l'appellation dite « *sciences du langage* », tel qu'il est cité dans « *le dictionnaire de l'analyse du discours* » qu' :

*« Après une période, dans les années 60/70, durant laquelle la linguistique, sous l'impulsion du structuralisme et du générativisme renouvelait les études philologiques et grammaticales avec des nouvelles hypothèses sur le fonctionnement du langage et des méthodes nouvelles d'analyse des systèmes linguistiques, cette discipline s'est trouvée remise en cause par des apports multiples : la psycholinguistique, la sociolinguistique, la pragmatique, l'ethnographie de la communication, l'ethnométhodologie, la psychosociologie du langage...de même coup était justifié que changeât, en France du moins, la dénomination de la discipline, s'intitule désormais " sciences du langage" »<sup>1</sup>.*

Cependant, cette discipline « *les sciences du langage* », emmène à l'intérieur d'elle l'analyse du discours, qui est apparue dans les années 60 en Europe et aux Etats-Unis. Or, l'approche discursive n'est pas la naissance d'une action créative, mais, d'un découlement de convergence d'idées, comme l'indiquent P. Charaudeau et D. Maingueneau: « *l'analyse du discours n'est pas née d'un acte fondateur, mais résulte de la convergence progressive de mouvements aux présupposés extrêmement différents* »<sup>2</sup>

Ultérieurement, dans les années 80 à 90, cette discipline entre dans *les courants théoriques comme objet d'étude*<sup>3</sup>, puis s'élargit en France, avec plusieurs travaux de « *l'école*

---

<sup>1</sup> P. CHARAUDEAU et D. MAINGUENEAU, *Le dictionnaire de l'analyse du discours*, le Seuil, Paris, février 2002, p.7.

<sup>2</sup> P. CHARAUDEAU et D. MAINGUENEAU, *ibid.*, p.7.

<sup>3</sup> P. CHARAUDEAU et D. MAINGUENEAU, *op.cit.*, p.8

française » et la réflexion de M. Foucault, selon P. Charaudeau et D. Maingueneau, dans « *l'archéologie du savoir* »<sup>1</sup>.

Aujourd'hui, l'analyse du discours est devenue internationale, mais son internationalité va beaucoup plus dans le sens de sa répartition dans un grand nombre de pays. Mais, qu'est-ce qui est précisément l'analyse du discours ?

L'analyse du discours est une technique de recherche en sciences sociales permettant de questionner ce que nous faisons en parlant, au-delà de ce que nous disons. Du point de vue de D. Maingueneau, il s'agit de l'analyse de l'articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit. D'autant plus, elle « *implique le dépassement du niveau phrastique et la prise en charge de nombreux facteurs pragmatiques, extralinguistiques et situationnels sans lesquels une étude complète de la signification ne saurait être possible* »<sup>2</sup>. Pour l'analyse du discours, la notion du discours est essentielle, puisqu'elle constitue son objet d'étude. Cependant, qu'est-ce qu'un discours ? Et qu'est-ce qu'un discours touristique ?

### 2.1.1. Définition de la notion du discours

Au-delà de la notion, évoquée par F. Saussure, opposant la langue à la parole, E. Benveniste a appelé à « *aller au-delà du point où Saussure s'est arrêté* »<sup>3</sup> et a été initiateur d'une théorie de la parole, qu'il a développée dans la perspective de ce qu'il appelle le discours.

Certes, le mot discours est un « *Nom formé à partir du mot latin "discursus" qui signifie d'abord en latin classique "l'action de courir çà et là", puis dans un deuxième temps en bas-latin "discours, conversation, entretien"* »<sup>4</sup>. Dans le langage quotidien, un discours est un message. Il s'agit d'un développement verbal et oral devant une audience, dans le but de communiquer ou d'exposer quelque chose, mais aussi de persuader.

Mais, pour la linguistique et les sciences sociales, le discours est une forme de langage écrit (texte) ou parlé (conversation dans son contexte social, politique ou culturel). Plus

<sup>1</sup> P. CHARAUDEAU et D. MAINGUENEAU, *ibid.*, p.8

<sup>2</sup> M. TUTESCU, « Introduction à l'étude du discours », *Chapitre Premier : Le concept de DISCOURS*, <file:///C:/Users/HOME/Pictures/discours/Le%20concept%20de%20DISCOURS.html> (consulté : 01/04/2018, à 14h52)

<sup>3</sup> E. BENVENISTE, « La forme et le sens dans le langage », ch. XV dans *Problèmes de linguistique générales II* (tome I, 1966, tome II, 1974, Paris, Gallimard) 1967, p219

<sup>4</sup> BOUCHRA et AMINATA, *discours*, 2de 7 – lycée Augustin Thierry, 2008-2009, <file:///C:/Users/HOME/Pictures/discours/Etymologie%20du%20mot%20C2%A0%20Discours.html> (consulté : 1/04/2018 à 15 :26).

précisément, le concept « discours » est tout ce qui se rapporte au contexte, d'une manière plus précise, *il prend en charge tous les actes derrière chaque langage*<sup>1</sup>. Donc, « *Nous appellerons "discours" l'usage du langage en situation pratique, envisagé comme acte effectif, et en relation avec l'ensemble des actes (langagiers ou non) dont il fait partie* »<sup>2</sup>.

Ainsi, la grande extension du discours le rend difficile à appréhender. Tantôt, il est synonyme de la parole au sens saussurien, tantôt il désigne un message pris globalement, vu aussi, d'une façon assez ambigu par D. Maingueneau « *car il peut désigner aussi bien le système qui permet de produire un ensemble de textes que cet ensemble lui-même* »<sup>3</sup>. Toutefois, cette notion est définie par opposition à la phrase, à l'énoncé, à la langue et au texte.

Par rapport à l'opposition de *discours/phrase*, D. Maingueneau et P. Charaudeau notent qu'il s'agit d'une conception macro-syntaxique, dans un *plan qualitatif*<sup>4</sup>, où le discours constitue une unité linguistique composée d'une succession de phrases. Par contre, celle du *discours /énoncé*, se considère synonyme du point de vue linguistique, mais dans une perspective d'opposition *elle marque la distinction entre linguistique et le non-linguistique*<sup>5</sup>. Nous comprenons ainsi que *l'énoncé* se situe dans les unités linguistiques du *discours*, alors que le *discours* comprend les situations d'emploi de ces éléments linguistiques.

Par-delà, nous citerons aussi la division de *discours / texte*, qui se rapproche à celle de *l'énoncé* et de *phrase*, puisqu'une suite de *phrases* et leurs enchaînements introduit la signification de ce qui est un *texte*. Outre, on ne voit pas toujours clairement la différence entre *discours* et *énoncé*, puisque « *l'énoncé apparaît souvent comme le résultat d'un acte individuel, unique, d'énonciation, la phrase étant l'unité abstraite, reconnue comme objet linguistique* »<sup>6</sup>. Pour finir, au niveau de la dichotomie *langue/ discours*, et dans ce principe opposition, nous renverrons le fil à la division saussurienne qui oppose « *langue à parole* ».

Notamment, la notion de discours entraîne une perspective interdisciplinaire des faits de langue, où logique, sociologie, psychologie, philosophie du langage, théorie de la

<sup>1</sup> J. DU BOIS, Larousse, *dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, 1999, page 156.

<sup>2</sup> P. ACHARD, *La sociologie du langage*, Paris, PUF (coll. Que sais-je?) 1993, P.10.

<sup>3</sup> D. MAINGUENEAU, *Analyser les textes de communication*, Dunod, 1998, P.38.

<sup>4</sup> B. COMBETTES, *Texte, discours, cohérence, epRères. Recherches en didactique du français langue maternelle*, Année 1987, 71 pp. 85-91, [https://www.persee.fr/doc/reper\\_0755-7817\\_1987\\_num\\_71\\_1\\_1903](https://www.persee.fr/doc/reper_0755-7817_1987_num_71_1_1903), (Consulté le : 02/04/2018 à 11h030).

<sup>5</sup> J. DU BOIS, Larousse, op.cit., p.157.

<sup>6</sup> B. COMBETTES, [https://www.persee.fr/doc/reper\\_0755-7817\\_1987\\_num\\_71\\_1\\_1903](https://www.persee.fr/doc/reper_0755-7817_1987_num_71_1_1903), ibid.

communication se rejoignent pour se compléter réciproquement, ce qui donne une large typologie au discours.

### 2.1.1.1. Les types du discours

Dans l'objectif de présenter la notion de « types de discours », nous allons essayer de dégager ce que nous voulons dire par la conception de *types de discours*. Ainsi, la notion de « types de discours » désigne selon J. P. Bronckart: « *les formes d'organisation linguistique, en nombre limité, dont sont composés, selon des modalités diverses, tous les genres textuels.* »<sup>1</sup>.

Quand nous invoquons la notion de types de discours nous désignons, de ce fait, les différentes formes qu'il peut y avoir dans un discours, autrement dit, ces formes de discours renvoient aux genres textuels existant. Bien évidemment, ces types de discours sont étroits, dans le sens où nous pouvons les identifier, nous les séparerons en quatre principales formes de discours, qui sont :

- **Le discours narratif**

Il constitue le fondement du récit et la manière dont l'histoire est racontée, d'autant plus qu'il montre comment les personnages sont en train d'accomplir les actions qui s'enchaînent par des modifications successives de situation.

- **Le discours descriptif**

Il a pour but de « faire voir », dire ce qu'est quelque chose ou quelqu'un, de le nommer, de le caractériser, de le qualifier, de s'adresser à l'imagination.

- **Le discours explicatif**

Dans ce type de discours, le but de l'énonciateur est d'apporter une connaissance, une information au destinataire, sans donner son avis.

- **Le discours argumentatif**

Le but de l'énonciateur, ici, est d'exprimer son opinion et de convaincre ou persuader son destinataire qu'elle est la plus juste.

---

<sup>1</sup> J. P. BRONCKART, *Genre de textes, types de discours et "degrés" de langue* in *Texto!* Janvier, vol. XIII, 2008. P254, Cf. l'article en ligne sur internet : <http://www.revue-texto.net/index.php?id=86> . (Consulté: 03/04/2018 à 13h18).

## 2.2. Le discours touristique

Comme tout autre discours, *le discours touristique peut être considéré comme un discours en soi*<sup>1</sup>. Ainsi, il se caractérise d'autant plus que les autres discours par: *les fonctions, la structure, l'élément de temps et la magie*<sup>2</sup>.

Dans un sens plus précis, en ce qui concerne les fonctions langagières, nous pouvons les distinguer selon six fonctions spécifiques de la langue: *la fonction expressive ou émotive, la fonction conative ou directive, la fonction référentielle ou informationnelle, la fonction phatique ou interactionnelle, la fonction métalinguistique et la fonction poétique*<sup>3</sup>. En plus, un voyage ne signifie pas juste changer d'emplacement, mais aussi voyager dans le temps, souvent dans le passé et moins couramment dans l'avenir, c'est de là que vient l'élément du temps.

Par contre, dans le caractéristique de la structure, le principe d'*AIDA*<sup>4</sup> s'applique sur le destinataire, ce qui veut dire, un signe d' « attention », d'« intérêts », de « désire » et d' « action ». Nous soulignons, ici, que chaque discours touristique est conçu dans un objectif d'attirer l'attention du destinataire, ensuite, l'attendre avec ce qui évoquera son désir réel, par-delà, l'acte invoquant sa réaction positive sur l'objet voulu, parvient.

Mais, d'autres éléments se voient aussi, à titre d'exemple les éléments de la brochure touristique, M. Huigen explique, selon C. HANNELORE que :

*« Les brochures comprennent en général un titre, qui présente le sujet du texte et qui veut attirer l'attention des destinataires et les encourager à lire le texte, des intertitres, qui servent à diviser le texte en différentes parties et qui veulent attirer l'attention des destinataires, un texte, un stimulus de feedback et une couverture. »*<sup>5</sup>

Finalement, la magie, qui est aussi l'une des caractéristiques du discours touristique, implique une technique qui est généralement utilisée dans la publicité, qui aide à son tour à la persuasion des consommateurs.

<sup>1</sup> G. M. S. DANN, *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*, Wallingford: CAB INTERNATIONAL, 1996. P.2

<sup>2</sup> G. M. S. DANN, Op.cit., P.34

<sup>3</sup> G. M. S. DANN, op.cit., P.34

<sup>4</sup> MICHEL W. J. *Communicatie Handboek*, Groningen: Noordhoff Uitgevers, 2013. P.329

<sup>5</sup> C. HANNELORE, *Caractéristiques textuelles du discours touristique : une étude comparative des substantifs valorisants dans des brochures touristiques wallonnes et flamandes*, Promotor Prof. Dr. Sonia Michiels, université de Gent, 2015, p.12

Notamment, la distinction se trouve également au niveau des caractéristique de la langue du tourisme, et cela dans : l'anonymat du destinataire, le monologue, l'euphorie et la tautologie, G. M. S. Dann souligne : «*le langage du tourisme est une manière structurée, monologique, multi-stratégique et contrôlée de transmettre des messages intemporels, magiques, euphoriques et tautologiques*»<sup>1</sup>. De ce fait, nous pouvons dire aussi que la communication touristique est principalement esthétique, autrement dit, le sens passe à travers un processus de perception du lieu mis en place par le discours. Dans cette disposition, les stratégies discursives jouent un rôle important dans la construction du discours touristique.

### 2.2.1. Les stratégies discursives

Afin d'étudier les stratégies discursives à l'œuvre dans notre corpus, nous allons établir avant tout une décomposition de ce que sont ces stratégies discursives. Donc, tout discours se caractérise «*il n'invente pas, il ne combine même pas, il translate : pour lui, comparaison est raison : il prend plaisir à déporter l'objet, par une sorte d'imagination qui est plus homologique que métaphorique...*»<sup>2</sup>. Toutefois, les stratégies discursives aident à la construction d'un discours, en lui important une touche de magie, et cela pour quelques principes : soit pour convaincre, soit pour informer, soit pour persuader, et même pour les trois à la fois.

Certes, les stratégies discursives, en analyse du discours, réfèrent «*aux choix possibles du locuteur en situation de communication. C'est que l'acte de langage n'est soumis à aucune fatalité qui préfigurerait sa structuration. Il n'y a pas de prêt-à-porter langagier. Chaque énonciation est unique*»<sup>3</sup>.

Dans ce sens, toute communication se sert principalement de quatre catégories de stratégies, à savoir les stratégies *informative, persuasive, esthétique et pédagogique*<sup>4</sup> :

- La stratégie informative, invoque des arguments objectifs pour convaincre le destinataire.
- La stratégie persuasive ou séductrice, tente d'atteindre les désires du destinataire. Selon M. Boyer & PH. Viallon : «*[cette] séduction vise à persuader l'individu sans qu'il ne s'en rende compte*»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> G. M. S. DANN, op.cit. p.249

<sup>2</sup> R. BARTHES, sans titre, <file:///C:/Users/M/Videos/Articles%20de%20Patrick%20Charaudeau%20-%20Analyse%20de%20discours.htm>, consulté : 04/04/2018 à 15 :52.

<sup>3</sup> F. COBBY, « les stratégies discursives », 2009, <http://www.analyse-du-discours.com/strategies-discursives> consulté : 05/04/2018 à 12h59

<sup>4</sup> M. Boyer & PH. VIALLOŃ, op.cit., pp. 121-123.

- La stratégie d'esthétique, concernant les particularités de l'impression et de la mise en page : la manière qui donne au texte un côté poétique  *dans le but de susciter la sensibilité artistique du destinataire et de reconnaître son « sens du beau »*<sup>2</sup>.
- La stratégie pédagogique, *consisterait à unir les trois stratégies évoquées plus haut*<sup>3</sup>.

Ces stratégies participent à la construction d'un discours, et le rend plus approprié dans n'importe quel domaine. Mais le domaine voulu, dans notre travail, consiste le domaine du tourisme qui, à son tour, nous renvoie aux brochures touristiques.

Cependant, même dans les brochures touristiques, le discours utilisé s'impose aux stratégies discursives, comme l'évoque V. K. Bhatia: « *les brochures sont en premier lieu de nature informative, mais des accents promotionnels et persuasifs ne peuvent pas être exclus* »<sup>4</sup>. Ce qui nous livre au résultat indiquant que tout discours a besoin de stratégies.

Ainsi, le texte touristique incite à une communication qui cherche à vendre un espace imaginaire, *sécrétant un rêve qui émeut le récepteur*<sup>5</sup>. C'est dans cette perspective que : « *le discours manipule son langage pour stimuler les souvenirs et activer le système de reconnaissance chez le lecteur, dans le but d'obtenir un impact plus profond* »<sup>6</sup>

## Conclusion

Nous avons tenté, tout au long de ce chapitre, de dégager tout outil essentiel pour le travail analytique que nous ferons. Etant donné que notre corpus est la brochure touristique et que cette dernière se compose d'image et de texte, nous avons pu nous centrer sur les deux analyses qui vont être utilisées dans ce genre de contexte, c'est-à-dire l'approche sémiologique et l'approche discursive. Ainsi, l'analyse sémiologique de la brochure touristique se fera sous la démarche barthienne, où, nous l'analyserons dans tous ces aspects (signe iconique, signe plastique, et signe linguistique...). Comme nous allons aussi dégager le rapport entre texte et image sur lequel R. Barthes a soigneusement mis l'accent dans ces recherches, plus précisément, la même démarche que nous avons vue précédemment, celle de la publicité de *Panzani*, qui consiste sur la notion d'encrage et de relais. En contrepartie,

<sup>1</sup> M. Boyer & PH. VIALLOŃ, op.cit., p.122.

<sup>2</sup> M. Boyer & PH. VIALLOŃ, ibid. p.122.

<sup>3</sup> M. Boyer & PH. VIALLOŃ, op.cit., p.123.

<sup>4</sup> V. K. BHATIA, *Generic patterns in promotional discourse*. Dans H. Halmari & T. Virtanen, 2005, p.223

<sup>5</sup> LAUREANDO et P. JESSICA, *Traduction du discours touristique. Un cas d'étude : le guide Relais & Châteaux*, Università degli Studi di Padova, 2015 / 2016, p.60

<sup>6</sup> LAUREANDO et P. JESSICA, ibid. p.60.

l'approche discursive portera sur le côté textuel uniquement, et cela, en dégagant les caractéristiques du discours utilisées dans les brochures, plus nettement, dans le discours touristique. Toutefois, ces caractéristiques nous montreront ce qui rend ce type de discours plus spécifique, et ce qui donne aux locuteurs le sentiment d'appréciation de ce dernier. D'autant plus, nous allons aboutir à une analyse sur les stratégies discursives qui aident dans la construction de ce type de discours et surtout dans la construction d'un discours touristique qui influence son destinataire. Dans un sens global, ce chapitre, dit théorique, nous a apporté des éclaircissements sur tout ce qui nous sera utile dans notre prochain chapitre, c'est-à-dire, le chapitre analytique. Ces explications sont portées sur les deux approches adaptées à notre travail et sur tout ce qui se rapporte à elles. Cela, nous réduira le champ de notre recherche et nous éclairera plus dans notre analyse.



# Chapitre II :

## **Faire parler la brochure touristique**

**(Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)**

### **Introduction**

Avec les connaissances théoriques acquises dans le premier chapitre, nous avons constaté que dans une analyse sémiologique, nous aurons besoin de décoder chaque signe (signe plastique, signe iconique, signe linguistique) de façon à dégager ces deux messages (dénoté et connoté). En effet, ce chapitre comprendra une analyse détaillée des brochures touristiques françaises où nous allons tout d'abord présenter ce corpus d'une manière étendue. Ensuite, nous allons présenter, plus conformément, la méthodologie à suivre dans notre analyse. Cette dernière se fera juste après, donc, nous allons entamer l'analyse sémiologique et l'analyse discursive à la fois et progressivement tout au long de cette partie. Alors, nous allons dégager, dès le premier contact avec la brochure française, sa forme matérielle qui conditionne la manière dont nous la prenons en main et dont nous la manipulons. Sans pour autant oublier le rapport texte et image que nous avons jugés utile de prendre en considération puisque notre support offre un espace pour le contenu textuel et visuel. Pour cela, nous allons tenir compte des éléments développés par "la Rhétorique de l'image" de Roland Barthes sur l'ancrage et le relais. Et enfin nous clôturerons cette partie par une déduction des résultats obtenus dans l'analyse des brochures françaises que nous avons pu récolter en France (Provence) d'ailleurs, nous allons présenter notre corpus plus convenablement ci-dessous.

## **1. Présentation du corpus**

Notre corpus, comme nous l'avons déjà cité dans notre intitulé «*Analyse sémio-discursive et comparative des Bouchures Touristiques récoltées en Algérie : Bejaïa, Alger et en France : Provence*», est constitué de brochures touristiques. Cependant, il est impératif de préciser que nous avons choisi un seul type de brochures dans notre travail -à savoir- les dépliants touristiques dans le but d'aboutir à un résultat hiérarchisé, essentiellement dans la partie comparative. Donc, nous avons pu ramasser suffisamment de dépliants, jusqu'à trente dépliants français, mais manque du temps ne nous a pas permis de tous les analyser, pour cela nous avons choisi que quatre de ces dépliants récoltés en France, plus précisément en Provence qui est une région historique et culturelle ainsi qu'une ancienne province dans le Sud-Est de la France, s'étendant de la rive gauche du Rhône inférieur à l'ouest, jusqu'au fleuve Var à l'est et bordée au sud par la Méditerranée. La Provence fait aujourd'hui partie de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et correspond aux départements des Bouches-du-Rhône, du Var, des Alpes-de-Haute-Provence, à une partie du Vaucluse et des Alpes-Maritimes, au sud de la Drôme, 155 communes de la Drôme provençale, et trois localités des Hautes-Alpes. En outre, ces dépliants sont de ces destinations différentes que nous distinguerons adéquatement dans cette partie analytique.

## **2. Méthode d'analyse**

Pour une exploitation de nos brochures touristiques françaises (les dépliants touristiques) dans un champ analytique, nous avons pu dégager une méthodologie qui nous permettra de les analyser d'un point de vue sémiologique et discursif. Notamment, cette démarche se réfère aux nombreuses lectures que nous avons pu faire, puisqu'il ne nous a pas été possible de trouver une méthodologie analytique spécifique aux dépliants, en ce qui concerne notre domaine d'étude (sémio-discursif). Certes, la procédure que nous voulons adopter se mêle à tout ce qui peut être cultivé dans un dépliant touristique, à vrai dire, tout ce qui se rapporte à une analyse sémiologique (les différents signes : plastique, iconique...), tout comme ceux d'une analyse discursive (le signe linguistique). Donc, cette étude portera en premier lieu à une analyse globale de notre outil de recherche qui est le dépliant touristique, où, nous commencerons par les dépliants touristiques récoltés en France (Provence). De ce fait, nous mentionnerons les grands titres suivants : chaque dépliant touristique aura droit à

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

une *présentation*, une *description*, une *analyse* et enfin une *interprétation*. Toutefois, le schéma ci-dessous expliquera clairement notre démarche :

### Méthodologie d'analyse des brochures touristiques

Présentation de la brochure	Description de la brochure	Analyse de la brochure	Intèrpretation de la brochure
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sa Nature</li><li>• Sa Date</li><li>• Son Format</li><li>• Son Type de papier</li><li>• Son Pliage</li><li>• Son Orientation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Composition</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Ligne de forces<ul style="list-style-type: none"><li>• 1<sup>er</sup> plan</li><li>• 2<sup>ème</sup> plan</li><li>• Arrière-plan</li></ul></li></ul></li><li>• <b>Cadrage</b></li><li>• <b>Couleurs</b></li><li>• <b>Texte</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>signe plastique</b></li><li>• <b>signe iconique</b></li><li>• <b>signe linguistique</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Type de texte (discours)</li><li>• Les stratégies discursives utilisées</li></ul></li><li>• <b>Ancrage et relais</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Quel message veut-elle réellement nous faire passer .</b></li></ul>

### 3. L'analyse des brochures touristiques françaises

Nous entamerons cette partie par l'analyse des dépliant<sup>s</sup> récoltés en France que nous pensons être riches de signes et de messages, vu le nombre de chercheurs qui ont mené des études sémiologique en France concernant la communication visuelle. Nous citerons par exemple Alain Joanès qui sera d'une grande aide pour notre analyse et notre décryptage des signes. Puisque les dépliant<sup>s</sup> français sont constitués de multiples signes, il nous est venu comme idée de faire l'analyse de chaque page du dépliant pour ne pas négliger un signe dans l'analyse. Puis nous conclurons par les résultats obtenus à l'aide des analyses faites sur ces dépliant<sup>s</sup> français.

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

### 3.1. Dépliant 1



#### 3.1.1. Présentation du dépliant 1

Cette brochure touristique est de nature dépliant, représentant un Parcours Aventure à Charleval 13 situé en France, dans la région de Provence de l'année 2014. Et pour ce qui concerne la forme du dépliant touristique, il se spécifie d'avoir un format ouvert, d'un dépliant carré de dimension 213mm X 213mm, et de proportion d'une photo. Ce dépliant est construit sur un type de papier couché brillant, ce qui veut dire que le papier utilisé est d'une surface lisse non mat. Etant donné que le dépliant est connu de cette nomination pour les plis qu'il possède, notre dépliant, ici, présente un genre de pliage simple correspondant au dépliant d'un seul pli sur deux volets qui construisent quatre pages en deux faces recto verso, comme il est schématisé en dessous :

#### Pli simple

Feuille à plat



Feuille pliée



## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

Nous constatons aussi que ce dépliant est d'orientation portrait à la française, et en ce qui concerne chaque page individuelle du dépliant, par contre l'ensemble des deux pages ou la totalité du dépliant sont d'une orientation paysage.

### 3.1.2. Description et analyse du dépliant1

Pour être sûr de ne pas passer à côté d'un élément essentiel lors de la description, nous allons procéder selon l'axe syntagmatique et l'axe paradigmatique, c'est-à-dire nous allons suivre la ligne verticale (de haut en bas) et la ligne horizontale (de gauche à droite) puisque dans n'importe quel document écrit en français, la lecture se fait de la sorte. Et étant donné que chaque élément dénoté (signe plastique, iconique, linguistique) peut être analysé, il est essentiel pour nous de faire apparaître sa connotation et de dégager le sens que véhicule chacun de ces éléments.

#### Page 1



#### ○ Description objective “page 1” « la dénotation »

La première page de ce dépliant s'aménage d'une coloration rouge formant “le fond du dépliant” où nous percevons une composition riche à savoir des inscriptions linguistiques, des images photographiques, des formes, des couleurs et des formats différents. Sur l'entête de cette page, nous distinguons, deux inscriptions linguistiques de formes arrondies, courbés, en gras qui occupent toute la ligne horizontale, avec un remplissage de couleur jaune pour la première inscription et de couleur blanche pour la seconde, or la teinte noire du contour est identique pour les deux inscriptions. Nous apercevons également une image photographique d'un enfant accroché à une corde au centre de la page. Toute l'image est encadrée d'une bordure épaisse, carrée de couleur jaune. À droite, sur la même photographie, nous distinguons une autre image photographique d'un homme attaché à une corde. Sur la bande jaune épaisse, nous verrons placé un texte, de polices différentes, de couleur blanche, inséré dans une forme ovale de couleur rose. En dessous de l'image, nous discernons une autre inscription linguistique de couleur jaune insérée dans une forme ovale mais d'un remplissage de couleur bleue, cette fois-ci, elle se trouve à gauche de la page. Une image d'une famille est placée à droite de la page qui se compose d'un homme, une femme et une fillette au centre, faisant un signe des mains. Nous observons, à la fin de la page, deux bandes épaisses qui occupent toute la ligne horizontale du bas de la page1, une de couleur jaune, et une autre de couleur rose. La première renferme une inscription centrée qui fusionne les trois couleurs -à savoir -vert, jaune

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

et rouge, tandis que l'inscription de la seconde est de couleur blanche. Comme nous remarquons également une image dessinée d'un arbre qui est posé sur la bande jaune à gauche avec une inscription oblique descendante qui unit aussi les trois couleurs sus citées.

### ○ Analyse “page 1” « la connotation »

Avant d'entamer cette analyse, nous avons jugé utile de préciser qu'elle sera partagée en deux parties « Signes iconiques/signes plastiques » et « Signes linguistiques/signes plastiques ». Et cela est dû à la complexité de la composition de notre support vue que chaque signe iconique ou linguistique est mêlé de signes plastiques.

### ✓ Signes iconiques/signes plastiques



Une image photographique d'un paysage naturel, à la lumière du jour, est insérée sur une teinte rouge, qui est une couleur chaude qui attribue un effet d'excitation, de passion, de stimulation, d'animation, de vivacité, de joie, d'effort et de puissance, qui se répand dans la totalité du dépliant (le fond du dépliant) pour ainsi refléter l'univers de l'activité. Un personnage est mis en valeur “une petite fille”, qui porte tout le matériel d'escalade (le baudrier, la corde, le descendeur, les dégaines, la vache et le casque) pour garantir et assurer sa sécurité, vu sa situation “la petite fille” qui est en mouvement, accroché à une corde, d'où son regard est dirigé vers le bas. Cette fillette est vêtue d'un “sous-pull” blanc qui renvoie à l'innocence de l'enfant, la pureté et au bonheur, ainsi que d'un “pull violet” qui est une couleur froide, une couleur féminisée qui renvoie aussi à la peur, la panique, l'anxiété que peut ressentir la petite fille, vu sa situation. Toutefois, le premier plan de la photographie “la petite fille” est net même si elle est en mouvement, tandis que pour l'arrière-plan est flou où nous percevons un filet qui représente l'une des activités du parcours aventure.



L'autre image photographique retouchée, recadrée sur un gros plan du personnage, est placée d'une façon experte, sur la photographie précédente, à être perçue comme si le personnage l'a franchi et elle devient ainsi un arrière-plan. Le personnage de cette photographie est un homme habillé d'un “sous-pull noir”, cette couleur reflète la peur, la panique, le découragement et le renoncement, mais qui a été écrasée par la couleur jaune du pull du dessus qui offre des valeurs opposées à-savoir l'enjouement, la gaité, l'excitation, la joie et l'effort, quoique la couleur bleue “du pantalon jeans et du casque” symbolise la protection, la sécurité et l'infini. Il est accroché à une corde,

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

qui jaillit de la première image, par le baudrier, le descendeur, les dégaines, la vache et bien sûr le casque qui sont des objets essentiels pour garantir la sécurité. Le personnage est en mouvement et semble tenir à la main une bulle d'information de forme ovale correspond à la maturité, au calme, sûreté et sérénité. Elle est d'un remplissage de couleur rose qui déclenche les sensations du bonheur. Elle est réservée aux informations secondaires qui réjouissent le destinataire, dans laquelle le personnage décrit le degré d'immensité et du plaisir du parcours aventure qui est apparemment illustré dans son sourire et son regard qui est dirigé vers le lecteur pour leur transmettre le message.



Cette image photographique représentant une famille de trois membres composée d'un homme vêtu d'un tee-shirt gris qui s'associe avec le calme, la fatigue et l'accablement qui peut éventuellement ressentir après une rude semaine de travail où cette sensation s'élimine dans la visite de cette destination, en lui offrant un repos dans un espace naturel ; et nous apercevons une femme avec un pull bleu pâle qui reflète effectivement sa douceur, sa féminité. La petite fille en tee-shirt blanc représentant l'innocence de l'enfant, la pureté et la simplicité. Il est important de signaler que la photographie est insérée sur le fond rouge de la première page du dépliant. Les personnages sont posés de sorte à communiquer un message aux lecteurs ce qui le justifie c'est la direction de leurs regards qui est dirigé vers le lecteur ainsi qu'aux gestes effectués avec leurs pouces "OK" qui signifient la satisfaction et la confirmation positives de l'endroit en question. Le bonheur et l'excitation sont apparus aussi dans leurs sourires.



L'image dessinée de l'arbre et les marches suspendues à lui, introduisent le logo de l'entreprise accompagné du nom de l'activité, il est placé au côté gauche de l'inscription linguistique "LE ROYAUME DES ARBRES" pour le compléter et il sera ainsi comme un signifiant.

### ✓ Signes linguistiques/signes plastiques



"PARCOURS AVENTURE", est une inscription linguistique qui indique le thème et la source de l'activité en question où elle prend la totalité de la ligne horizontale du dépliant, qui est un signe de calme et de crédibilité, pour refléter l'identité de l'entreprise et la nature de l'activité touristique elle-même. Une phrase informative de couleur jaune qui renvoie à la lumière, la folie, l'enjouement, la gaité, l'excitation, la joie, le rajeunissement et son contour noir, ici, renforce la visibilité. Aussi, sa



## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

typographie en majuscule assure la propagande (la persuasion, la conviction et la certitude). Caractère typographique est arrondi, courbé, gras qui offre une valeur de sociabilité et de stabilité.



“CHARLEVAL (13)”, typographie en majuscule qui assure la propagande (la persuasion, la conviction et la certitude), associé du chiffre 13. Ce dernier est un toponyme en Provence, de couleur blanche qui se rapporte à la pureté, à la simplicité, la propreté et qui évoque la discrétion et l’élégance, représente la destination de l’activité touristique, jouant ainsi un rôle informatif.



“Le +grand « Parcours aventure » des Bouches-du-Rhône”, d’une teinte blanche qui livre la sensation de pureté, de simplicité, de propreté et qui évoque la discrétion et l’élégance. Cette inscription est de polices différentes (une taille réduite et une taille agrandie), en minuscule qui est consacrée aux affaires courantes, ordinaires. Elle est insérée sur une forme ovale fournissant l’effet de maturité, de calme, de sûreté et sérénité qui est d’un remplissage de couleur rose indiquant des informations supplémentaires. C’est une phrase informative, descriptive et persuasive. Un symbole de l’addition inséré dans le message linguistique qui véhicule une augmentation du plaisir.



“PARCOURS 100% SECURISES”, cette phrase est déclarative, informative, persuasive de typographie en majuscule qui assure la propagande (la persuasion, la conviction et la certitude) et de couleur jaune de la communication dont le but de transmettre l’information et de renforcer la visibilité. Nous percevons un symbole du pourcentage qui affirme et garantit la sécurité du lieu représenté par un caractère mathématique (100%) pour faciliter sa perception. Donc la forme ovale qui est un symbole de la maturité, le contraste de la couleur du fond bleu et le contenu de l’inscription qui est renfermée dans cette dernière, sont étroitement liées, c’est-à-dire que tous ces signes sont complémentaires et ils dégagent le même message à savoir la protection et la sécurité.



“LE ROYAUME DES ARBRES”, une inscription dont la taille de la police est agrandie. La typographie en majuscule qui garantit la propagande (la persuasion, la conviction et la certitude). Une fusion de trois couleurs “vert, jaune et rouge” produit une hybridation des sensations entre le vert qui est une couleur froide, le jaune et rouge qui sont des couleurs chaudes. Donc le vert renvoie à la

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

végétation, la tranquillité, l'apaisement, la satisfaction, la nature, la fraîcheur, la santé et le calme. Et entre le rouge et le jaune reflétant la joie, l'excitation comme nous l'avons préalablement cité. Nous pouvons dire que cette coloration ou ce métissage installe une atmosphère luxuriante, riche, et complexe, ce qui implique une appétence, un désir visuel et une fascination. Elle représente une des stratégies de communication visuelle dont le but est de convaincre et de persuader, de séduire et d'attirer le destinataire. L'emplacement de cette inscription lui donne plus de visibilité, surtout avec cette teinte jaune de la bande épaisse du fond, qui prend toute la ligne horizontale de la page qui garantit le calme et la crédibilité.



Cette expression est une métaphore sur le lieu qui a un rôle descriptible, séducteur, informatif et bien sûr stylistique. Une métaphore qui évoque la nature, la forêt qui est bourrée d'arbres jusqu'à le considérer comme un royaume appart entier.

“PARCOURS AVENTURE”, une phrase informative qui désigne le thème et la source de l'activité de typographie en majuscule qui assure la propagande. La taille de police réduite qui renvoie à la rigueur, l'assurance, l'énergie surtout qu'il est considéré ici comme un logo accompagné d'un dessin pour présenter et symboliser l'identité de l'activité elle-même. Elle est placée en ligne oblique qui a une valeur de dynamisme et d'énergie, avec une fusion de couleurs de même type que la précédente et du même effet (vert, rouge, jaune).



WWW.ROYAUME-DES-ARBRES.COM, Typographie en majuscule, taille de police agrandie en coloration blanche pour la visibilité et l'élégance. Elle est insérée sur une bande rose qui communique des informations secondaires, et transmet une information des coordonnées de l'entreprise “un site internet” pour plus d'informations.

### Page 2 et 3

#### o Description objective“ Page 2 et 3” « la dénotation »

Les deux pages intérieures “page 2 et 3” sont assemblées de façon à percevoir une seule page, de forme paysage, carré. Sa composition est complexe qui est due aux nombres de détails qui la composent.

Nous percevons une image photographique modifiée d'un grand format qui occupe toute la surface des deux pages, où nous distinguons sur elle, cinq autres images

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)



photographiques recadrées, de forme encadrée, dont chacune d’elles présente un personnage différent (deux jeunes filles et deux enfants) accroché à une corde, elles sont placées d’une manière libre. Comme nous discernons, sur l’avant plan une image qui met en valeur une photographie retravaillée d’un garçon suspendu et équipé des outillages d’escalade. Or, sur toute cette composition citée préalablement et qui s’est répartie dans toute la surface des deux pages intérieures, se réunissent plusieurs autres éléments à-savoir :

Sur l’entête au côté gauche de l’image, nous observons une bulle de forme ovale, couleur blanche avec une inscription linguistique de remplissage noir. Cette dernière est une légende qui jaillit d’une image d’un castor vêtu d’une armure de fer, équipé d’une épée, des gants et d’un bouclier à la main de couleurs bleus et des points de couleur jaune sur le bouclier. Ainsi qu’une plume posée sur la tête du castor d’une teinte rouge.

Nous pouvons dire que l’image du castor est installée sur une bande épaisse, vert “clair”, qui renferme une inscription de couleur bleue et une autre de couleur rouge. Juste en dessous, nous distinguons deux formes ovales au centre de la page 2, une à gauche avec un remplissage de couleur rose et une autre à droite d’un remplissage en vert où nous retrouvons une inscription linguistique dans chacune d’elle, en couleur blanche.

Nous remarquons aussi deux autres formes placées au centre de la page 3. La forme ronde, encercle se trouve à gauche, remplie en rouge, le texte qu’elle renferme est de couleur métissée (jaune et blanc). La seconde forme est rectangulaire, placée à droite est de couleur bleue, et elle expose un texte de couleur jaune. Ainsi qu’une autre forme rectangulaire positionnée à droite de la page3, juste au-dessous de la forme précédente. Elle est de couleur marron de composition en bois, elle introduit un message linguistique de couleur rose et de couleur jaune en dessous. Comme nous percevons aussi deux panneaux en forme de flèche de directions différentes, couleur marron, portant des inscriptions linguistiques coloriées en rouge. Et enfin, une bande de forme rectangulaire de couleur rose d’où l’inscription linguistique de couleur mélangée (jaune, blanc, bleu nuit).

### ○ Analyse “page 2 et 3” « la connotation »

#### ✓ Signes iconiques/signes plastiques



L'image photographique de l'arrière-plan occupe la surface des deux pages, d'une orientation paysage. Cette forme paysage, carré, résultant de la fusion des deux pages 2 et 3 sert d'un cadre pour l'arrière-plan de l'image qui correspond à la fiabilité, à la solidité, et à la stabilité. L'image représente un paysage naturel, une forêt qui est garnie d'arbres, qui reflète, effectivement, l'activité et le thème du dépliant, qui est une activité sportive de distraction et de divertissement dans un environnement naturel. Cette image est floue, éclairée d'une lumière naturelle, la lumière du jour et des couleurs claires de la nature comme le vert des arbres et de la verdure et le bleu du ciel qui coïncide au bon temps. Cinq images de nature photographique nettes sont placées sur cet arrière-plan, d'une façon affranchie et libre, constituant un deuxième plan de l'image, elles sont recadrées d'un cadrage encerclé qui interprète un rôle communicatif et qui épanouit et réjouit le lecteur. En effet, la manière d'installer ces images, nous laisse supposer qu'elles sont plus descriptives et informatives que stylistiques puisqu'une seule image photographiée sur le lieu ne suffit pas à montrer et à décrire chaque situation de l'activité.

Donc, ces photographies mettent en valeur des personnages (deux jeunes filles et deux enfants) en mouvement, sur un gros plan, accrochés à des cordes dans un lieu naturel "une forêt bourrée d'arbres". Les couleurs de leurs tenues sont différentes à savoir une couleur bleu ciel des deux tee-shirts (celui de la jeune fille et du petit garçon), est une couleur d'été, lumineuse qui reflète le ciel bleu d'une belle journée, le repos, elle déclenche la joie de vivre et le bonheur. Tandis qu'à la couleur noire et la couleur blanche de leurs pantalons sportifs et leurs chaussettes ne sont que des couleurs explicites dans ce contexte qui détermine la simplicité et l'élégance. La couleur blanche aussi du débardeur de la jeune fille de la seconde photographie est une couleur d'été, éclairée et qui symbolise la propreté et la simplicité, par contre, son jeans bleu renvoie à une journée de repos. Aussi, les personnages sont équipés d'un outillage de montagne, où, le producteur insiste sur les casques de couleurs bleus que portent les personnages pour assurer le rôle de persuasion et de conviction par sa répétition insistante. Certes, cette teinte est justifiée vu son contexte, car comme nous l'avons déjà cité auparavant, elle évoque la sécurité, la protection et le calme, ce qui est approuvé

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

aussi par le casque puisqu'il est clair, déjà c'est un outil de protection et de sécurité. Cette stratégie a comme but de déclencher des sensations de sécurité envers cette activité dangereuse que nous trouvons, effectivement, associée avec le thème de ce dépliant, vu les valeurs de cette teinte bleue.

Les habits sans manches et leurs couleurs, nous laissent supposer qu'ils sont en une belle journée d'été ensoleillée. Et étant donné que leurs regards sont dirigés vers les parcours et vu leurs sourires sincères, nous pouvons déduire alors que, non seulement, le photographe a su saisir le bon moment de la prise des photos, mais aussi que le promotionnel a instauré ces dernières d'une manière préméditée et intelligente afin de montrer la sincérité sur les émotions éprouvées et ressenties envers ces activités et ce parcours aventure, et provoquer ainsi une sensation d'envie et une réaction positive d'un éventuel touriste.



Une image de nature photographique, rognée sur l'anatomie du personnage, est mise au centre et à gauche de l'image du fond, constituant un premier plan. Le personnage est en mouvement, attaché et sécurisé. La couleur bleue nuit des habits du garçon (tee-shirt et pantalon sportif) suspendu à une corde déclenche deux sensations différentes et opposées ; d'une part, une sensation qui s'associe avec la valeur de la teinte noire comme la panique et le renoncement et d'une autre part, avec la sécurité, la protection et le calme de la couleur bleue tout simplement. Son regard est dirigé vers le destinataire qui suscite une concentration envers lui et capte son attention pour transmettre son message communicatif et surtout persuasif, autrement dit transmettre l'information sur le parcours et sur la participation des enfants aussi, et de persuader les destinataires que ce parcours est sécurisé même pour les moins âgés, car malgré leur peur et leur panique, ils participent tout de même.



Une image de nature "bande dessinée" d'un animal installé sur la bande verte où nous pensons que le producteur a choisi explicitement un castor pour sa corrélation avec la forêt. Ainsi ce dernier correspond à une personnification qui attribue une propriété humaine à cet animal, vu qu'il est vêtu d'une armure de fer, d'un bouclier, des gants bleus et une épée "des outils de protection", dans le but de le faire parler. Nous pouvons, donc, déduire par cette image plusieurs messages connotés qui sont dus aux multiples détails qui la composent. Certes, l'idée générale de cette bande dessinée est la sécurité et la protection qui détermine la spécificité de cette activité, ce qui veut dire que l'armure en acier qui représente les habits du

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

castor, la couleur bleue du bouclier ainsi qu'à ses gants bleus (symboles de protection) symbolisent et déclenchent les sensations de sécurité. Nous pouvons constater aussi que la légende qui découle du castor procure la même impression de son contenu " LANCE-TOI DANS LE VIDE !". Donc l'image du castor est placée, ici, sous une forme de métaphore imagée qui se rapproche au sens de l'activité et sa sécurité. Sans oublier aussi, les trois points jaunes sur le bouclier qui a une valeur d'excitation et de joie. Notamment pour la plume rouge, évoquant la joie et la passion. En effet, le message est clair et l'union des différents signes (plastique, linguistique, iconique) dans cette métaphore sont complémentaires et comprennent tous la même signification qui est dans ce sens "vous pourrez vivre la passion, la joie sans vous inquiéter sur votre sécurité".

### ✓ Signes linguistiques/signes plastiques



« LANCE-TOI DANS LE VIDE ! » est un énoncé en caractère typographique en majuscule qui est réservé à la propagande (la persuasion, la conviction et la certitude) de couleur noire, inséré dans une bulle de légende de forme ovale (correspond à la maturité, au calme, sureté et à la sérénité) de couleur blanche. Ces deux couleurs, blanche de la légende et la couleur noire du contour et de l'inscription sont des teintes contrastées qui semble améliorer la visibilité pour être sûr de capter l'attention du lecteur. La phrase est affirmative de type impératif qui se termine par un point d'exclamation. Elle provoque le destinataire en donnant l'impression que le castor s'adresse directement à lui. En effet, il lui donne un conseil mais avec une certitude de la préséance de la protection nécessaire. Donc l'expéditeur de ce message a utilisé cette stratégie dont le but de convaincre le destinataire de l'existence d'une bonne protection et pour éloigner toutes méfiances et craintes envers cette activité.



« JUILLET & AOUT PASS "PISCINE-PARC" (INDIVIDUELS ET GROUPES) », les deux inscriptions sont associées avec la même forme informative qui est renfermée dans une bande ondulée, verte qui déclenche les sensations de calme et de la nature et aussi la fantaisie. Le premier énoncé est de couleur bleue qui s'associe avec son contenu lui-même, où il renvoie à l'eau et à la sécurité, en même temps, vu qu'il nous transmet un message de la disponibilité d'une piscine dans les deux mois (JUILLET/AOUT). Tandis que l'inscription, en dessous qui joue le même rôle informatif, de couleur différente, suscite l'attention qui est dû à l'accentuation de la teinte rouge qui attire les regards.

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)



« 10 PARCOURS +DE 200 ATELIERS », ce message linguistique est mêlé entre typographie en majuscule et entre chiffre et caractère mathématique. Il joue un rôle informatif (sur les spécificités du parc et le nombre de parcours qu'il comprend), descriptible (sur la répartition du parc), stylistique et esthétique (mélange des caractères typographiques). Ce dernier est introduit principalement dans une forme ovale qui correspond, comme nous l'avons déjà précisé en haut, à la maturité, au calme, à la sûreté et à la sérénité. Cette forme est de couleur rose qui est, dans ce dépliant, instaurée pour des informations supplémentaires, qui font réjouir le destinataire.



« TYROLIENNES GÉANTES », il est en caractère majuscule, couleur blanche inséré dans une forme ovale verte qui reflète le contexte de l'énoncé à savoir le lieu de l'activité qui est un espace naturel avec une vue splendide. Ce texte est informatif et descriptible en même temps. Il est utilisé dans le but de faire rêver le destinataire et évoquer un sentiment d'envie envers elles et surtout que cette activité est représentée sous forme d'une descente d'un long câble qui s'apparente à un vol plané, à de grandes vitesses.



« SÉCURITÉ RENFORCÉE AVEC NOS LONGES INTERACTIVES (POSSIBILITÉ DE DOUBLER) », ce message linguistique, (en majuscule, couleur jaune) est informatif, séducteur et persuasif, puisque non seulement, il nous informe sur la qualité de la sécurité (renforce) des activités « dangereuses », comme il est persuasif aussi, vu son contenu. Cette stratégie est appliquée afin de gagner la confiance du lecteur et dégager toutes méfiances et inquiétudes. Aussi, la forme bleue, qui renferme cette inscription, et la couleur jaune envoient le même message qui est la stabilité, la sécurité et la communication où ils sont d'ailleurs confirmés par le contenu.



« À PARTIR DE 2 ANS ! POUR LES PETITS 5 PARCOURS EN LIGNE DE VIE CONTINUE », le texte tout en entier est en majuscule excepté la police qui est de taille différente, (mélange entre agrandie/réduite), est de couleurs jaune qui sert à communiquer. Il est informatif puisqu'il nous transmet un message sur la possibilité de la participation des petits, en indiquant l'âge précis "2 ans" et sur le nombre de parcours qu'ils peuvent pratiquer et qui leur conviennent. Ce dernier est introduit dans une forme ronde rouge qui épanouit le destinataire et qui communique une information d'une façon subjective, vu le point d'exclamation qui s'est introduit dans cette

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

dernière où il symbolise l'étonnement. De plus, cette couleur est associée avec le contexte. Cette teinte chaude déclenche les sensations de joie et de l'excitation qui est apparemment ressentit lors de la transmission du message.



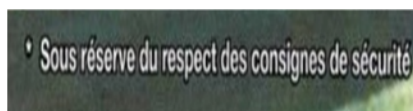
Les inscriptions de couleur rose et celles insérées dans la bande rose d'une forme rectangulaire qui assure la stabilité et la solidité, située en bas de la page<sup>3</sup>, comprennent des informations secondaires qui renforcent et excitent le lecteur. Donc, ces inscriptions jouent un rôle



informatif et descriptif à la fois, sur l'espace dans lequel le destinataire pourrait s'en servir. Or, les énoncés qui sont de couleur jaune ont des valeurs supplémentaires c'est-à-dire que la couleur jaune et leurs contenus sont communicatifs et séducteurs en même temps. Et sur ce qui concerne l'expression « SITES 2 FOIS +d'émotions » est d'une fusion de couleurs, le bleu pour "sites fois +" qui est utilisé comme un détail de plus sur sa signification en se rapprochant au sens « sites sécurisé », tandis qu'au symbole de l'addition joue un rôle esthétique. La couleur jaune de la communication, ici, introduit un message séducteur et esthétique vu le chiffre 2 agrandi dont le but est de doubler les émotions du lecteur.



Deux énoncés "buvette", "aires de picnic" sont des lieux de distraction situés dans le parc. Ils sont représentés de telles manières (sous formes de flèches de directions différentes, de couleur marron qui est le symbole d'une ressource naturelle qui reflète le bois, la nature, la forêt), non pas, pour indiquer la direction (dans le dépliant), mais, pour passer le message seulement, qui est, effectivement, la présence de ces lieux dans le parc aventure.



Enfin, une inscription de police très réduite de couleur blanche est insérée dans la ligne verticale (pour le prestige et la séduction) de la page qui est difficile même à percevoir. Elle représente une information supplémentaire sur la sécurité. Nous pouvons, donc, constater par l'usage de la répétition de ce dernier que, le promotionnel insiste sur le sujet de la sécurité pour gagner la confiance du destinataire et bien sûr le rassurer.



### Page 4:



#### ○ Description objective “page 4” « la dénotation »

Le fond de cette quatrième et dernière page de ce dépliant est de couleur rouge, occupant toute la surface. Dans l’entête de cette page, nous observons plusieurs inscriptions de différents caractères et d’une composition de couleurs (blanche et jaune) de différentes tailles de police. Ces derniers sont placés dans toute la partie du haut de la page où nous retrouvons une grille de trois colonnes et de deux lignes, de couleur jaune, remplie d’informations. Une autre, de deux colonnes et d’une ligne, est placée juste en dessous avec les mêmes caractéristiques. Tout en bas, nous percevons une forme ovale, verte à droite de la page, qui renferme une inscription de couleur blanche. Cette dernière est installée en dessus d’une carte schématisée, indiquant la direction de l’endroit exacte (plan d’accès). Une forme ovale de couleur rose est mise, aussi, sur cette carte du côté gauche de la page, où nous distinguons une inscription de couleur blanche. Une autre forme rectangulaire de couleur bleue, posée dans le bas de page au centre qui comprend des informations avec la même teinte. Et enfin, sept formes carrées de taille très réduite, situées tout en bas qui comprennent un contour de couleur noire, de différentes significations.

#### ○ Analyse “page 4” « la connotation »

##### ✓ Signes linguistique/signes plastiques



Les détails qui constituent la quatrième page sont des coordonnées sur les dates et les horaires d’ouvertures et de fermetures du parcours aventure, qui sont d’une utilité pour le lecteur. Où nous retrouvons une inscription, sur l’entête et au centre, de typographie en majuscule, de taille agrandie, de couleur blanche (symbolise l’élégance, la neutralité et la simplicité) et la couleur noire du contour qui diffuse une meilleure stabilité. Cette inscription est informative et elle nous éclaire sur la temporalité des activités. Un texte en dessous, en couleur jaune et blanche. Typographie en minuscule (pour les affaires ordinaires) qui sert à communiquer et à informer sur les jours et les heures d’ouvertures.



Un message linguistique, centré, de nature informative où il transmet une annonce et un avertissement sur les heures de la fermeture, qui est de couleur jaune qui introduit l’effet de communication.

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

**Arrêt des activités en cas d'orage ou de vent violent.**

Une autre information est transmise, dans une phrase déclarative, de couleur blanche qui assure la visibilité sur ce contraste (rouge), où elle prévient le destinataire de l'interruption des activités dans les mauvais temps. Donc cette dernière introduit une stratégie informative et persuasive à la fois, puisque le producteur informe le destinataire de la fermeture du parc pour éviter tout déplacement inutile. Comme, il introduit aussi, sous une forme de répétition, une stratégie concernant son accentuation sur la sécurité du lieu. Donc, c'est une stratégie persuasive qui a comme but de convaincre le lecteur sur les préoccupations de l'entreprise envers la sécurité des visiteurs.

TARIFS INDIVIDUELS		
POUR UN MAXIMUM 3H D'ACTIVITE EN CONTINU		
ACCES ILLIMITE POUR LES ACCOMPAGNATEURS AU SITE		
Tarifs -> 1,200 m	Tarifs 1,200 m à 1,500 m	Tarifs -> 1,500 m
19 €	19 €	19 €
Tribune pour groupes -> 4 €		
LUTINS FOREST*		
2 ans - 8 ans 11 €		
Pour 3H d'activité continue		
Réservations obligatoires avec paiement en ligne.		
Conditions de réservations et annulations.		
Voir sur notre site : <a href="http://www.royaume-des-arbres.com">www.royaume-des-arbres.com</a>		

Les inscriptions en bas, ainsi que la grille de couleur jaune (communicative, adressées aux lecteurs) touchent des informations ordinaires sur les frais des activités pour les visiteurs. Excepté les informations concernant les tarifs des petits qui sont placés, juste au-dessous, dans une grille plus petite qui est qualifiée d'une figure de style (métaphore) qui désigne les petits enfants d'une manière humoristique (Lutins Forest, en anglais qui signifie lutins de la forêt). Donc, cette dernière, introduit une stratégie séductrice, esthétique et une stratégie informative (tarifs des petits enfants).



La couleur verte de la forme ovale oriente le message expédié dans laquelle elle sollicite une charge positive dans ce contexte à savoir la satisfaction. Donc, cette sensation déclenchée par cette couleur est certifiée vu la signification du texte qui est certainement une annonce d'une remise concernant les tarifs (scolaires, groupes, étudiants, militaires). L'inscription est en majuscule de couleur blanche (la simplicité et l'élégance) d'où nous pouvons extraire plusieurs stratégies comme une stratégie informative sur la remise, et une stratégie séductrice dont le but de séduire le lecteur sur les tarifs et les approches publicitaires.



« PARKING GRATUIT », typographie en majuscule qui garantit la propagande, qui est une stratégie pédagogique puisque, elle renferme les trois stratégies à la fois (informative, persuasive, séductrice). Elle est insérée dans une forme rose puisque c'est une information qui réjouit et intéresse le destinataire (une information secondaire, utile pour le visiteur).

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)



Tandis que l'inscription, posée dans la forme bleue rectangulaire, symbolise le calme, est en caractère typographie en majuscule qui indique les coordonnées de l'entreprise (adresse, numéro de téléphone).



Une carte d'un cadre carré (symbole de la stabilité), d'un plan graphique du lieu, qui joue un rôle illustratif, informatif, descriptif (l'endroit exact) et comprend toutes les informations nécessaires pour idée le visiteur.



« Ne pas jeter sur la vie publique », une phrase négative, caractère en majuscule, blanc, en ligne verticale pour le prestige, de taille de police très réduite qui concerne la protection de la nature, d'une forme impérative puisque c'est une obligation attribuer à tous les visiteurs.



Sept formes, encadrées carrées, composant des pictogrammes de signes et de significations différentes qui montrent des informations qui marquent des mise en garde ou interdiction sur le lieu. Chaque pictogramme ou graphisme correspond à une signification spécifique qui s'authentifie aussi avec leurs couleurs à savoir, l'endroit forestier représenté par un signe d'une table et d'un banc, l'association des nuances de vert qui symbolise la forêt. Le pictogramme (homme/chien) qui intègre l'idée d'admission et l'autorisation de la présence des chiens sur le lieu (parc). Défense de fumer représenté par une cigarette encerclée et barrée en rouge (interdiction). La disponibilité d'un parking (initiale "P") en association avec le bleu qui renvoie à la sécurité (parking sécurisé). Une notification sur les moyens de paiements acceptés. Et enfin, la disponibilité des sanitaires sécurisés représentés par "WC" de couleur bleue.

### 3.1.3. Interprétation de la brochure 1

À partir de la description et de l'analyse de ce dépliant faites ci-dessus, nous pouvons donc dire que ce dernier comprend énormément de signes et de messages à transmettre. En effet, le dépliant, parle de lui-même, vu la complémentarité des signes qui y sont introduits pour qualifier l'opération et son sujet. De ce fait, nous pouvons dire qu'il a pu remplir toutes ces fonctions en suivant les éléments visuels nécessaires dans sa construction

## **Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)**

---

où Alain Joannès a fait référence dans son intitulé “communiquer par l’image”<sup>1</sup> ou plus spécifiquement, nous avons pu apercevoir tous les renseignements agencés sur la destination seulement en feuilletant dans ces quatre pages, et nous pouvons extraire ainsi, le thème et connaître l’endroit de l’activité en question qui est, effectivement, un parcours aventure de Charleval et qui est le plus grand parc de France en Provence. Cette activité provoque le plaisir des plus petits aux plus grands de sorte que toute la famille s’amuse en toute sécurité, d’ailleurs, nous pouvons ressentir ceci, dès la première page (“voir l’analyse page1”).

Comme nous avons aussi l’opportunité d’apercevoir plus de précision dans les deux pages intérieures à savoir, 200 ateliers divisés en 10 parcours de niveaux différents et de difficultés progressives, pour les petits, 5 parcours progressifs en ligne de vie sécurisée continue, sont à la disposition des destinataires et permettent de vivre l’aventure, dès 2 ans. Un circuit de tyroliennes géantes est à la disposition de ceux qui sont à la recherche d’un grand frisson ainsi qu’une possibilité de fêter les anniversaires sur place.

Tandis qu’à toute orientation aux lecteurs est placée dans la dernière page où nous décelons des informations techniques sur les tarifs et les jours d’ouvertures ainsi qu’une carte d’un plan d’accès.

Pour finir, ce dépliant représente une description générale et précise sur l’activité, notamment, c’est un moyen de séduire, de convaincre et de persuader le destinataire et de le projeter dans un univers surprenant par l’association et la complémentarité des signes qui déclenchent plusieurs sensations (voir l’analyse ci-dessus) telles que les inscriptions qui sont confirmées avec non seulement les signes iconique mais aussi avec les signes plastiques (rapport annexé entre le message linguistique et les formes et leurs couleurs), et la répétition de plusieurs indices sur la sécurité qui est une méthode éprouvée pour la manipulation et pour obtenir la confiance du lecteur.

---

<sup>1</sup>JOANNES ALAIN, *Communiqué par l’image*, ED : Dunod, Paris, 2005, p.148.

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

### 3.2. Dépliant 2



#### 3.2.1. Présentation du dépliant 2

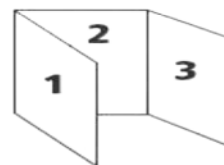
Nous avons, ici, une brochure d'un genre de dépliant au plis roulé composée de deux plis et trois volets coupant le dépliant à faire ressortir six pages en face recto verso, avec une dimension A4 qui divulgue la mesure de 210mmX297mm.

#### Dépliant de pliage roulé ou enveloppe

Feuille à plat



Feuille pliée



Ce dépliant de format enveloppe se construit sous le thème « Des Grottes de Thouzon » qui sont situées en France plus précisément en Provence. Chaque page de cette maquette prend une orientation portrait à la française, quoique le dépliant en feuille à plat introduit une orientation paysage. Comme nous pouvons le constater, chaque dépliant se construit indépendamment des autres, pour mieux introduire l'information.

### 3.2.2. Description et analyse du dépliant 2

#### Page1



#### ○ Description objective “ Page 1” « la dénotation »

Le dépliant que nous tenons entre les mains est représenté sous un fond de couleur noire dans toutes ces pages. Cependant la première page expose une image photographique avec une vue féerique où elle occupe toute la partie centrale. Sur l’entête de cette dernière, nous percevons une forme carrée de couleur orange au côté gauche qui renferme une inscription de couleur noire, une autre inscription située à droite en ligne oblique avec une grande taille de police et d’un remplissage de couleur blanche. Tandis qu’à celle qui est placée en dessous sur une ligne oblique est aussi de couleur blanche mais d’une taille réduite, occupant toute la ligne de la première page. Une petite image, ou plus précisément, un pictogramme d’une petite famille de quatre membres qui se compose d’un père, une mère et deux enfants (un garçon et une fille), placé dans le bas de la première page à gauche. Directement Sur son côté droit, nous observons une autre inscription de couleur blanche alignée à droite.

#### ○ Analyse “page1” « la connotation »

#### ✓ Signes iconiques/ signes plastiques



L’image située sur la surface de la première page du dépliant, qui porte comme sujet les grottes de THOUZON, s’agit d’une image photographique, d’un grand format, qui nous informe à-propos de la destination. Donc, la scène de cette photographie délivre plusieurs informations explicites. La couleur noire au fond “arrière-plan” indique, certainement que cette dernière est prise dans un endroit clos et obscure qui coïncide avec le décor d’une grotte, un personnage(une femme) est mis en valeurs au côté droit de la photo où sa tenue vestimentaire, un tricot et pantalon de couleur noire qui renvoie à l’obscurité, désignent une température moyenne qui nous laisse supposer qu’elle est en saison de printemps ou d’été en prenant bien sûr en considération le lieu de sa présence (une grotte qui est certainement humide), ce personnage est posé en tant qu’avant plan de la photographie où nous remarquons les regards de ce personnage qui sont dirigés vers le haut de sorte à indiquer sa fascination en vers les fistuleuses qui sont représentées sous un premier plan.

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

D'ailleurs, les reflets de ses dernières sont de couleur jaune qui correspond à la couleur des cheveux et aux accessoires en or du personnage où l'intensité de cette couleur jaune des fistuleuses permet de penser qu'elle cache une information implicite à savoir la beauté et la splendeur du site. Par-delà, nous pouvons déduire que le producteur de ce dépliant a utilisé un style expressif dans cette image dont le but est de susciter un état d'esprit et un sentiment pour activer les passions et à laisser une trace chez le destinataire. Donc, cette manipulation des teintes désigne d'une part, une stratégie esthétique qui est introduite afin de d'éveiller la sensibilité artistique du destinataire. Et d'une autre part, une stratégie séductrice qui vise à persuader le lecteur de la spécificité de la destination et de se déplacer sans qu'il se rende compte.



Un pictogramme sémantique de quatre personnes (homme, femme, petit garçon et petite fille) inséré dans le bas de la page 1 qui caractérise et décrit le site en le représentant en tant qu'un logo pour le lieu, qui désigne la visite en famille de ces grottes.

### ✓ Signes linguistiques / signes plastiques



« FRANCE, PROVENCE, LE THOR », cette inscription correspond à des toponymes de typographies en majuscule, de couleur noire qui déclenche une meilleure visibilité et cela en l'associant avec le fond orange de la forme carrée de la stabilité. Nous pouvons constater, ici que la couleur orange du savoir et de la connaissance, du remplissage, n'est pas choisie par hasard, mais bien au contraire, cette teinte dénote le même message que le contenu du message linguistique qui est, effectivement, le nom de la route qui mène à cette destination. Donc, la combinaison de ces signes à savoir signe linguistique « FRANCE, PROVENCE, LE THOR », signe plastique « couleur orange "route Orange" », et avec ce même ordre, indiquent l'emplacement exact de ce site touristique (Grottes de Thouzon), et qui est même placé à côté de l'inscription qu'il l'indique. Nous pouvons, en effet dire que cette dernière coïncide à une des figures de style « gradation » puisque c'est une énumération allant croissant ou décroissant où elle permet de créer un effet d'enrichissement progressif sur la destination.



« Grottes de Thouzon », une inscription linguistique de couleur blanche qui correspond à l'élégance et la simplicité, d'une taille agrandie, en ligne oblique et en gras, installée en haut de la première page sous un fond noir

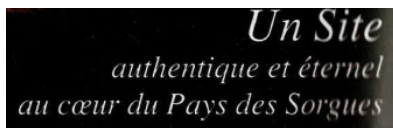
## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

qui reflète l'univers et le thème du dépliant. Or, dans cette circonstance, elle renvoie à l'obscurité et au noir vu que c'est une ressource naturelle « les grottes de Thouzon en Provence ». Donc, ce titre se caractérise par une phrase nominale courte qui est facile à retenir, elle joue un rôle informatif où elle nous enrichit sur la destination qui se trouve dans la montagne de Thouzon en Provence.



« Invitation au voyage dans le temps », une inscription linguistique d'une taille de police réduite en minuscule, de couleur blanche, italique sur une ligne oblique. Cette dernière est placée sur une image photographique qui introduit une phrase nominale sous forme d'un appel envers le lecteur dans laquelle, elle renferme une figure de style, qui est une métaphore sur la destination où le producteur a utilisée quelque chose de concret (un voyage par un moyen de transport) pour refléter quelque chose d'abstrait (voyage dans le temps). Alors à travers cette métaphore nous pouvons déduire que la visite dans cette grotte, instaure une impression d'un voyage vers le passé puisqu'elle est le résultat de plusieurs années dans lequel le lecteur sera face à un étonnement qui le laisse deviner le sens caché vu qu'un voyage dans le temps est une chose fictive et irréelle. Cette métaphore est même accompagnée d'une photo qui reflète principalement la splendeur et l'étincellement du lieu dont le but est de la faire parler, qui est une stratégie séductrice qui vise à persuader le destinataire et l'attirer en le transportant vers une destination imaginaire sans qu'il ne s'en rende compte.



« Un site authentique et éternel au cœur du pays des sorgues », une inscription linguistique italique, alignée à droite, de couleur blanche de l'élégance et la simplicité, en minuscule, réservée à une information ordinaire à savoir l'endroit du site qui se trouve au pays des sorgues (au nord de la France); elle est de deux tailles différentes de police, agrandie pour "Un site", et réduite pour "authentique et éternel au cœur du pays des sorgues". Le promotionnel, dans ce message linguistique, introduit des adjectifs mélioratifs "authentique", "éternel" qui dégagent des charges positives sur le site ; afin d'attirer et de séduire le destinataire. Donc cette expression joue un rôle informatif sur l'endroit du site notamment un rôle séducteur sur la spécificité du site.



### Pages 2.3.4

#### ○ Description objective “ Page 2.3.4” « la dénotation »



Les trois pages internes sont formellement assemblées d'une façon à constituer une seule page d'une orientation paysage, dans laquelle nous distinguons la même image de la première page mais d'un angle de vue différent et d'un format plus grand. Or, au centre de l'entête, nous percevons une forme rectangulaire, d'un remplissage en jaune qui renferme une inscription

de couleur noire ; comme nous observons des inscriptions de couleur blanche, placées sur l'ensemble des bordures de l'image centrale où chaque inscription linguistique comprend un drapeau de couleur spécifique. Et enfin, dans en bas de l'ensemble de ces pages intérieures, nous discernons le même pictogramme des trois personnages situé à droite de l'image accompagnée d'inscription de couleur blanche ainsi qu'une autre inscription, en dessous, centrée, de couleur blanche aussi, agrandie et en ligne horizontale.

#### ○ Analyse page “ 2.3.4” « la connotation »

##### ✓ Signes iconiques/ signes plastiques



L'image photographique qui se trouve dans les trois pages internes, est la même photographie que celle insérée sur la première page (voir analyse page 1) sauf qu'elles sont d'un angle de vue différent et d'un format différent. Donc, contrairement à la précédente, celle-ci est

prise sur une distance éloignée pour donner une vue générale de l'endroit, vu qu'elle est placée à l'intérieur du dépliant où il doit contenir essentiellement des précisions sur l'activité. Or, nous distinguons la même composition que la première, excepté la position du personnage qui est cette fois-ci en second plan et son regard est dirigé autrement, vers le décor. Les reflets lumineux qui apparaissent sur les bordures de la grotte nous laissent supposer que la photo est prise dans la lumière du jour et cela malgré l'obscurité de la grotte. Il est évident que le photographe, comme le producteur du dépliant ont su choisir la photo à

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

mettre dans cet emplacement, car elle sert d'un signifiant à chaque message linguistique accompagné, ainsi qu'avec la petite amélioration faites sur la teinte jaune or qui a comme but de renforcer les émotions du lecteur.



Le pictogramme qui accompagne l'image est le même à chaque fois excepté quelques inscriptions linguistiques qui le suivent et qui sont que des précisions sur la destination. Ce dernier correspond à un logo pour le site vu qu'il est répété aussi dans la première page.

### ✓ Signes linguistiques / signes plastiques



« Merveille de la Nature », cette inscription de couleur noire est placée au centre de l'entête sur l'ensemble des pages internes, elle est insérée dans une bande d'un remplissage de couleur jaune qui provoque plusieurs sensations ; d'une part, cette teinte chaude renvoie à la joie, la gaieté et à l'excitation, que nous pouvons éventuellement ressentir vu le contexte de l'inscription qu'elle renferme, et d'une autre part, c'est une couleur de communication qui transmet un message qui se caractérise par sa meilleure visibilité du contraste jaune/noir de la coloration du fond et de l'inscription. En outre, cette expression est une phrase nominale, de typographie en minuscule, d'une taille de police agrandie ; elle comprend une figure de style qui est une sorte de périphrase dans laquelle est remplacée « Grotte de Thouzon » par une inscription ayant le même sens « Merveille de la Nature », mais plus subjectif, dans un but métaphorique et qui consiste à émerveiller le lecteur. De plus, le caractère des initiales de "Merveille" et "Nature" qui est en majuscule instaure une stratégie propagande qui consiste à attirer le destinataire vers le contenu du texte du dessous dont lui sert de titre.



Ce passage qui est représenté sous le titre évoqué préalablement, est en minuscule (informations ordinaires), centré, de taille de police réduite, de couleur blanche qui correspond à l'élégance et à la simplicité où elle donne une meilleure visibilité par rapport au contraste noir du fond. Par ailleurs, ce texte renferme plusieurs types du discours où le promotionnel a soigneusement pris soin dans sa composition. Donc, nous distinguons une narration sur l'histoire du passé de cette grotte et cela, en utilisant comme temps le passé composé, une description sur le lieu d'une manière

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

très subjective et positive dans le but de provoquer les émotions du destinataire, dans laquelle nous retrouvons de multiples adjectifs mélioratifs “féerique, naturelle, splendeurs délicates, beauté surprenante”, dans le choix est dû à l’invocation d’une stratégie séductrice qui tente d’atteindre les désires du lecteur ; et une argumentation qui est une stratégie informative pour convaincre et persuader le destinataire par des arguments tel que “demeurée intacte grâce à son aménagement immédiat”. Il est à signaler aussi que la majorité des phrases sont nominales où l’expéditeur les a probablement utilisé pour les retenir facilement, ainsi qu’une phrase impérative “venez découvrir...” qui est utilisée sous forme d’un appel dans le but d’attirer le lecteur et de lui donner l’impression de s’adresser directement à lui. Tandis qu’aux figures de style, nous discernons quelques métaphores sur le lieu tel que “splendeurs cachées de notre planète”, “spectacle féerique et permanent du monde minéral”, “la délicate beauté d’une grotte naturelle”, “véritable joyau souterrain” qui laisse le lecteur face à un mystère qu’il devra déchiffrer. Certes, le producteur a su mettre en valeur toute les caractéristiques de cette grotte et à transmettre le sujet en lui donnant une particularité d’un bijou surtout avec l’alliance de la couleur jaune or. Et pour finir, il est nécessaire d’ajouter que ce paragraphe introduit une phrase verbale qui contient le pronom “vous”, et le futur comme temps, qui est une stratégie séductrice et cela en donnant au lecteur l’impression que cette visite est déjà parmi ses projets d’avenir. À partir de ce petit paragraphe, le promotionnel a su jouer des stratégies et de déclencher toutes les réactions nécessaires envers ce site touristique et de viser un public très large vu les multiples traductions qu’il a instauré tout autour de ces pages. Ces dernières sont identifiées par de multiples drapeaux de différentes couleurs qui correspond, effectivement, aux langues des pays de chaque traduction à savoir « Royaume uni, Allemagne, Pays Bas, Italie ».



« 60 MILLIONS  
D’ANNÉES EN 45 MINUTES »,  
une inscription d’une taille de police

agrandie, en majuscule, de couleur blanche accompagnée de chiffre mathématique (60,45), installée sur une ligne horizontale en bas de page (pages 2.3.4). Cette expression linguistique qui parait irréalisable au sens propre dénote un message caché sur ces grottes qui a été le résultat de plusieurs années mais qui est resté jusqu’à présent. Donc, cette dernière est une figure de style qui se rapproche de la litote où elle consiste à dire moins pour suggérer davantage dans laquelle elle désigne, dans cette formalité, la spécificité de cette grotte où elle reflète la visite guidé d’une durée de “45 minutes” mais avec une vue féerique qui résulte de

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

60 millions d'années de cristallisation, et cela par un guide exceptionnel qui la fera parcourir commenter avec une langue au choix.

### Page 5



#### ○ Description objective “ Page 5” « la dénotation »

En ce qui concerne la cinquième page, elle se compose de deux images photographiques dont chacune comprend une expression de couleur blanche, une d'une orientation paysage et l'autre portrait, installée sur le fond de couleur noire. Nous percevons aussi une autre inscription sur une ligne verticale à droite de la page de couleur beige.

#### ○ Analyse “page 5” « la connotation »

#### ✓ Signes iconiques/ signes plastiques



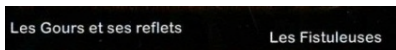
Les deux images insérées dans la cinquième page représentent deux vues différentes prises à l'intérieur de la grotte. La première photographie est d'orientation paysage, installée sur la partie du haut sous un cadre rectangulaire adouci qui est un style allusif qui a comme but de séduire le destinataire discrètement, elle met en valeur les gours de cette grotte sur une lumière du jour qui fait ressortir les reflets et les ombres des fistuleuses sur une vieille rivière souterraine. En effet, ces gours et ces fistuleuses font de cet endroit un lieu féérique et émerveiller par l'harmonie de couleurs nuancées, selon la présence d'oxyde de fer, du blanc le plus pur à l'orange le plus brillant, donc, vu l'emplacement de cette photographie (page5) et son angle de vue qui est rapproché sur ces gours et ces fistuleuses, nous laisse deviner que le promotionnel l'a instaurée dans le but d'acquérir la confiance du lecteur par l'exposition de cette photo qui décrit la vue réelle du lieu et de démontrer que cette grotte est aussi féérique qu'elle est présentée dans l'image des premières pages malgré sa modification.



Et cela est de même concernant la seconde photographie qui est d'une orientation portrait, d'un format plus grand et d'une distance très rapprochée où elle met en valeur les étonnantes fistuleuses qui sont les pièces maîtresses de cette grotte et qui sont exposées de la sorte dans le but de confirmer leur nature et leur longueur.

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

### ✓ Signes linguistiques / signes plastiques



« Les Gours et reflets », « Les Fistuleuses », ces inscriptions sont de couleur blanche qui correspond à la simplicité, de taille de polices réduite, typographie en minuscule (information ordinaire). Ces deux énoncés sont placés au centre des deux images photographiques où chacun d'eux symbolise la composition d'une des photographies.



Une inscription linguistique de couleur beige, placée au côté droit de la page 5, en ligne verticale, d'une taille de police très réduite, en minuscule excepté "AVIGNON" qui est un toponyme en Provence et M.CROTET, C.GAUTHIER qui sont des noms des producteurs des photographies. Donc, ce message est une composition entre la date de la production du dépliant, l'adresse et un conseil sur la propreté qui diffuse une sorte de conseil, introduit dans une phrase impérative dont le but est de préserver la propreté, pureté du lieu.

### Page 6

#### ○ Description objective "Page 6" « la dénotation »



Et enfin, la sixième et dernière page est réservée aux informations techniques et toutes les coordonnées nécessaires où nous retrouvons, une image photographique dans la partie du haut. Juste en dessous, nous observons une inscription de couleur blanche, centrée. La surface du bas de page 6, ou plus précisément en dessous de l'image, nous remarquons un cadre de forme rectangulaire, d'un remplissage de couleur beige, installé sous le fond noir du dépliant. Ce dernier renferme plusieurs signes à savoir, deux bandes rectangulaires, de couleur orange exposant des messages linguistiques de couleur noire. Cependant la première bande est installée sur l'entête du cadre, le deuxième est au centre et au côté gauche de ce dernier, chacun de ces deux messages qui jaillissent des deux bandes représente un titre pour les inscriptions, de couleur noire qui se trouvent en dessous. Nous percevons, notamment une forme carrée d'un remplissage de couleur blanche qui s'identifie comme un fond pour le pictogramme qui est insérée. Ce dernier est accompagné d'une inscription, et de deux lignes courbées, une sur le pictogramme et deux autres (une en noir, l'autre en bleu) sont placées sous le pictogramme. Pour finir, nous observons une carte schématisée d'un plan d'accès en

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

dessous, d'une association de couleur entre le jaune, le noir et l'orange. Or, le bas de page de cette sixième page est réservé à quatre formes qui sont installées sur le fond noir du dépliant.

### ○ Analyse “page 6” « la connotation »

#### ✓ Signe iconique/ signe plastique



Une image photographique située en haut de la page 6, insérée dans un cadre rectangulaire adouci, elle représente un petit restaurant dans un endroit naturel, d'une lumière naturelle du jour, en une belle journée qui est reflétée par la couleur bleue du ciel dégagé, ce petit restaurant est sûrement proche de la grotte vu le panneau qui porte l'inscription linguistique « pique- Nique, réservé à la clientèle de la grotte ». Donc, cette dernière est placée dans la page réserver aux informations techniques vu qu'elle indique un détail de plus pour le visiteur où elle est accompagnée d'une inscription linguistique qui donne plus de détails sur le lieu (voir analyse linguistique ci-dessous).

#### ✓ Signes linguistiques / signes plastiques

Accueil - Bar-Buvette - Boutique souvenirs - Minéraux  
Aire de pique-nique ombragée

Une inscription en minuscule (information ordinaire) de couleur blanche qui déclenche une meilleure visibilité, vu qu'elle est placée sur le fond noir. Cette dernière se compose de plusieurs énoncés où chacun d'eux symbolise une information sur la destination de l'image dont elle introduit plus de détails concernant un petit restaurant qui comprend un hall d'accueil, un espace de détente “ bar-buvette”, une boutique souvenirs, minéraux, une aire de pique-nique ombragée à la disposition du visiteur.



« OUVERTURE/ OPEN 7/7 (jours fériés inclus), « GROTTES DE THOUZON », ces deux inscriptions linguistiques sont en majuscule (pour la propagande), de taille de police agrandie, en gras de couleur noire excepté (jours fériés inclus), en minuscule (information ordinaire) ; elles sont insérées dans des bandes de couleur orange qui symbolise la connaissance, le savoir et qui reflète ici, le nom de la route qui mène à la destination. De plus, chacune de ces inscriptions sert d'un titre pour les textes du dessous dont la première indique les jours et les horaires d'ouverture qui sont inscrits en détails où il est inclus aussi “ la Température de la grotte 13°, Parking gratuit et ombragé, Petite restauration”. La seconde inscription comprend les contacts de renseignement sur le site où nous retrouvons “ adresse,

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

numéro de téléphone, e-mail, site internet”. Ces dernières sont en majuscule de couleur noire qui attribue une meilleure visibilité, d’une taille très réduite.



La forme carrée (stabilité) qui se trouve à droite des renseignements sur la grotte, renferme une inscription et un pictogramme sémantique. Ce dernier est présenté en forme d’un logo des grottes de France d’où l’inscription introduite de couleur gris crayon, elle est manuscrite et elle spécifie l’intitulé « Grotte de France ». Tandis que le pictogramme est représenté par trois personnages (homme, femme, une petite fille), dessiné au crayon, qui symbolise une visite en famille. Cette petite famille est installée sur une ligne courbée qui ouvre l’aller vers ces grottes et elle est de même couleur (crayon) avec le pictogramme et l’inscription, vu qu’ils se rapportent tous en même signifiant. Une autre ligne, courbée, en dessous de la précédente, mais de couleur bleue qui s’associe probablement avec la sécurité de ces sites. Notamment, une ligne courbée, de couleur orange placée sur les trois personnages, c’est une couleur du savoir et de connaissance qui désigne la grande route d’Orange qui mène à la grotte, accompagnée d’une demi-ligne de couleur grise crayon, la même que l’intitulé, dont le but est de schématiser l’emplacement du site et le mettre en corrélation avec la route orange.



Une carte schématisée indiquant le chemin de la destination « Grottes de Thouzon », elle est représentée sous une composition de couleur jaune pour les grandes routes “Route Orange” qui est une couleur chaude de communication, une couleur noire pour les directions les moins importantes, et une couleur orange qui indique l’emplacement exact des grottes, or, cette carte comprend toutes les informations nécessaires même elle inclut les coordonnées GPS et les distances entre une ville à une autre aux alentours.



Et enfin, le bas de page se spécifie par les différentes formes qui indiquent les multiples façons de paiements acceptés.

### 3.2.3. Interprétation dépliant 2

Pour présenter « Les Grottes de Thouzon », le producteur de ce dépliant a su user de ces sens afin d’obtenir de telle production qui est riche de stratégies et de messages,

## **Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)**

---

d'ailleurs c'est ce qui le rend ludique. Certes, la composition de ce support instaure un univers passionnant et féérique sur cette destination, qui consiste sur une visite guidée, en famille dans une grotte unique, naturelle aménagée pour le Tourisme en Provence. Cette grotte dite la Grotte aux Fées, s'ouvre au pied de la Colline de Thouzon, qui se différencie par une multitude de stalactites " fistuleuses " d'une extrême délicatesse, elle est découverte en 1902 et elle se situe au cœur du Pays des Sorgues à proximité de l'Isle sur la Sorgue, dans laquelle le guide fait parcourir 60 millions d'années en une visite de 45 minutes. Donc, pour présenter cette destination, le promotionnel a développé chacune de ces spécificités dans le but de provoquer le lecteur et de le faire réagir, mais en préservant toutes les caractéristiques et fonctions d'un dépliant. Ainsi la première page présente le site par une image parlante qui a été l'image même des pages intérieures vu sa composition qui reflète les merveilles cachées sous cette grotte. Cette dernière est complémentaire avec les signes linguistiques qui sont dans ce support très riches de figures de styles dans laquelle l'image sert d'un référent, et cela, même si le nombre de messages linguistiques est limité à quelques inscriptions et d'un seul paragraphe qui résume le thème en entiers toute en utilisant plusieurs type du discours ; ainsi que des différentes traductions qui ont comme but de viser un grand nombre de visiteurs. Tandis qu'aux dernières pages, elles sont réservées aux informations techniques. En effet, ce dépliant tout entier illustre toutes les spécificités du lieu où chaque lecteur serait en connaissance de toutes les informations utiles car chaque signe rapporte un détail de plus sur cette destinations ; et cela même par rapport au signe plastique à savoir les couleurs qui sont dans cette situation significatives telle que la couleur noire du fond du dépliant qui reflète l'obscurité de la grotte, la couleur orange du nom de la route "route d'Orange" et la couleur jaune or intense des fistuleuses qui complémente la phrase métaphorique « véritable joyau souterrain », en la considérant comme un bijou qui s'est conservé depuis des années.



3.3. Dépliant 3



3.3.1. Présentation du dépliant 3

« Visiter Arles autrement ! », cet énoncé indique le thème de cette brochure qui est un dépliant touristique de format simple. Il est constitué d'un seul pli et deux volets sur deux faces recto verso qui introduisent quatre pages, sur une dimension 210mmX210mm, ce qui présente un genre de dépliant carré de format photo et d'un papier couché brillant.

Pli simple

Feuille à plat



Feuille pliée



Comme le premier dépliant présenté auparavant qui est de même type (d'un seul pli), ce dépliant prend aussi la même orientation, c'est-à-dire portrait et paysage selon les points d'accès au dépliant.

### 3.3.2. Description et analyse du dépliant 3

#### Page1

##### ○ Description “page 1” « la dénotation »



La première page du dépliant est présentée par une image photographique de deux personnages qui se balade en vélo taco, occupant toute la surface de la première page, insérée sous un fond de couleur verte qui s'est réparti d'ailleurs dans la totalité du dépliant. Sur un fond vert, tout en haut de cette page, nous percevons deux drapeaux encerclés, de couleur différente, juste en dessous, nous distinguons une inscription linguistique, d'un grand caractère, et d'une fusion de couleurs (vert, jaune et rouge) qui est placée sur l'entête de la photographie où elle est suivie d'une autre inscription de couleur noire mais d'une taille de police réduite. Comme, nous retrouvons quatre bandes remplies des trois couleurs précédentes où chacune d'elles renferme une inscription. Tandis que sur le bas de page1, nous discernons une autre inscription de couleur blanche posée sur le fond vert du dépliant.

##### ○ Analyse “page 1” «la connotation »

##### ✓ Signes iconiques/ signes plastiques



Une image photographique d'une orientation portrait, d'un lieu naturel qui se trouve à ARLES. Cette dernière présente, sur un premier plan, deux personnages, nets, qui sont pris sur le vif, sur un vélo-taco où le premier est un homme représentant un guide touristique qui est en mouvement, conduisant le vélo-taco, vêtu d'un pull avec manches gris et un pantalon marron et des chaussures de sport qui sont apparemment pratiques, vu son travail. La tenue vestimentaire de ce dernier nous laisse supposer que cette photographie est prise en une saison de printemps ou d'automne, de plus, nous distinguons une émotion de plaisir et d'excitation envers la balade par ses regards dirigés vers la direction de la route et son sourire. En ce qui concerne le deuxième personnage, qui est un jeune homme, vêtu d'un pull et pantalon de couleur noire avec des chaussures beiges, il est assis sur l'arrière banquette du vélo-taco où il correspond à un touriste qui prend plaisir de la visite vu son regard qui est dirigé vers un monument historique

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

d'ARLES, un amphithéâtre romain (arène). Ce dernier est un deuxième plan de la photographie, occupant toute la surface qui est prise sur une distance rapprochée dans le but de mettre le monument en valeur et de l'identifier en tant qu'un endroit spécifique de cette ville, éclairé par la lumière du jour et du beau temps qui est reflété par le ciel bleu dégagé et le soleil qui vient du même côté que le monument vu l'ombre des personnages et du vélocipède. Donc, cette image toute entière est représentée en tant qu'un référent et une confirmation pour toutes les inscriptions ci-dessus, où elle met en valeur la première spécificité de la destination (visite en vélocipède). D'ailleurs, le photographe a su choisir le moment et l'emplacement de la prise de cette photo, car il s'est installé sur une distance de près par rapport aux personnages et d'une vue générale du monument dans le but de fixer une certaine relation entre l'architecture, qui identifie le lieu, et entre la position des personnages qui se baladent en vélocipède d'un air réjoui, ce qui nous laisse deviner que le producteur de ce dépliant a préféré principalement cette image en la mettant à la première page pour présenter cette activité touristique, vu qu'elle est expressive où le promotionnel l'a mise en valeur en la complétant avec des illustrations linguistique et plastique nécessaires pour l'adapter au thème.

### ✓ Signes linguistiques / signes plastiques



« VISITER ARLES AUTREMENT ! », cette inscription linguistique est en caractère majuscule qui correspond à la propagande, gras, agrandie. C'est une phrase exclamative, suivie d'un point d'exclamation, elle est d'une fusion de trois couleurs, qui sont réparties ainsi : Couleur verte pour "visiter", qui renvoie à la nature, à la verdure et qui dégage une charge positive "satisfaction", ce verbe est mis à l'infinitif vu qu'il s'adresse à un public anonyme et indéfini, et qui signifie une balade dans un espace naturel sur de multiples paysages où il s'associe avec les valeurs de la teinte utilisée (verte). Couleur jaune pour "ARLES" qui est une coloration chaude qui renvoie à la vivacité, la gaieté, l'excitation et la joie qui joue un rôle communicatif, cet énoncé est un toponyme en Provence qui est une ville dynamique et riche en paysages naturels ; certes ce lieu dégage les mêmes sensations que communique sa teinte jaune. Et enfin, couleur rouge intense pour "AUTREMENT !", qui est une couleur chaude, elle symbolise la joie, la passion, elle est attrayante, visible qui attire les regards, cet énoncé est un adverbe qui est placé dans cette phrase dans le but de spécifier la manière de ranimer cette visite. De plus, ce dernier est suivi d'un point d'exclamation de même couleur, qui déclenche une réaction d'étonnement et de surprise et qui reflète la

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

sensation de joie et de surprise en même temps, ainsi le but du promotionnel est d'éveiller un sentiment de curiosité envers cette visite. Donc, d'une manière générale cette inscription est présentée dans un emplacement symbolique (sur l'entête) qui désigne le titre et le thème du dépliant.



Nous avons remarqué que les trois couleurs citées préalablement, sont les mêmes que celles sur les bandes qui sont insérées en dessous, au côté gauche, où elles sont introduites comme suit : deux bandes introduisent des inscriptions, d'un remplissage vert foncé et inscription vert clair pour la première, et l'inverse pour la seconde, en majuscule (la propagande) réduite, gras. Chacune de ces deux inscriptions sont suivies d'une traduction sur leur côté droit, d'une taille très réduite. La première « tour de ville » caractérise la visite, tandis qu'à la deuxième introduit un détail de plus sur la visite et sa spécificité "vélo-taco" où le choix de la coloration était par rapport au contexte (visite naturelle). Deux autres bandes, d'un remplissage en jaune, inscription en rouge pour la première et l'inverse pour la suivante, introduisent des messages sur la disponibilité d'endroits pour la location du vélo et de bagagerie. Si nous prenons un instant de réflexion, nous pouvons facilement identifier que les deux inscriptions (vert foncé et rouge) insérées dans les



deux bandes de couleur claire (vert clair et jaune) mettent en valeur le même message (la spécificité de la visite en vélo) et le contraste de ces deux dernières valorise le message en lui donnant l'impression de sortir et de flotter sur le fond et cela est confirmé aussi par l'image photographique (personnage sur le vélo-taco). Ce qui est certainement inversé dans les deux autres bandes où leurs couleurs (foncé) du fond dominant le texte. Or, les inscriptions très réduites, qui accompagnent les messages de ces bandes précédentes et celle insérée en dessous du titre, de couleur noire ordinaire dans ce contexte, sont des traductions en anglais que le lecteur aura probablement deviner dès le premier contact avec le dépliant ; vu que le producteur l'a alerté et indiqué, d'une manière explicite sur l'entête du dépliant, par les deux drapeaux de différentes coloration, la première correspond au drapeau des Royaume-Unis, et l'autre à celui de la France. Par conséquent chaque message linguistique transcrit dans ce dépliant sera de deux langues ("française" langue du dépliant et "anglaise" langue de la traduction), c'est ce qui nous laisse d'ailleurs deviner que ce support vise un public plus large, en dehors de la France.



Et nous clôturons l'analyse de la première page par l'inscription linguistique de couleur blanche qui se trouve en bas de page. Il est en caractère majuscule (pour la propagande) qui introduit une coordonnée de la destination touristique « site internet), personnalisé par deux doigts sur les côtés qui est adressé aux lecteurs.

### Page 2 et 3

#### o Description “page 2 et 3” « la dénotation »



Les deux pages internes présentent, comme tout dépliant, des précisions sur le thème qui est une visite guidée à ARLES, où nous percevons sur l'ensemble, trois formes rectangulaires installées sur le fond vert dont chacune comprend une bande qui renferme une inscription de couleur blanche, relative à celle de la première page et de même couleur, symbolisant un titre pour elles. Ces formes sont accompagnées d'images et d'inscriptions colorisées avec la même teinte que son titre. Donc la première forme occupe la deuxième page du dépliant dans laquelle nous percevons une image de forme paysage sur l'entête représentant un monument historique, suivie de deux textes à l'intérieur de la forme de remplissage blanc sur la partie élevée, de couleurs différentes (verte et noire) et de taille de police différente. En dessous, nous discernons une carte schématisée et deux images photographiques, dont une de forme paysage et une autre de forme portrait, du même personnage sur les deux photos, faisant un tour en vélo-taco. Nous remarquons, sur une de ces images photographiques, de format paysage qui est insérée à droite de cette deuxième page, un texte de deux couleurs différentes (verte et noire). Tandis qu'aux deux autres formes rectangulaires sont installées sur la troisième page où nous observons dans chacune d'entre elles deux images photographiques, d'une orientation paysages et des inscriptions de différentes couleurs où la première se caractérise par les inscriptions de couleur rouge et noire et la seconde par des inscriptions de couleurs jaune et noire.

### o Analyse des “pages 2 et 3” « la connotation »

#### ✓ Signes iconiques / signes plastiques



La deuxième page du dépliant expose des images photographiques où chacune est placée dans un emplacement spécifique. La première image située en haut de la page, est une photographie d'une orientation paysage, elle présente une destination à Arles “en Provence” où elle met en valeur l'un de ses monuments historiques ou plus spécifiquement, le musée Arles Antique qui est aussi un amphithéâtre et une Galerie ; mais d'une vue de l'extérieur à travers laquelle le producteur informe le lecteur sur l'une des destinations qu'il verra probablement lors de sa visite autour de la ville d'Arles. Or, cette photographie prise d'une belle journée ensoleillée qui est reflétée par la lumière et la couleur bleue du ciel dégagé, et avec une distance rapprochée sur le monument historique dans le but de lui donner la priorité et de le mettre en valeur aux yeux du lecteur ; qui est même placé sous la première bande verte qui porte l'inscription « tour de ville en taco » qui sont effectivement complémentaire, vu qu'elle montre l'un des plus importants circuits de la visite.



Les deux autres images photographiques, qui sont posées sur le bas de la deuxième page, comprennent la même composition (vélo-taco et personnage). Donc, la première photo est d'une orientation portrait, tandis qu'à la deuxième photo est d'une orientation paysage et plus petite où chacune d'elles est prise à un moment différent mais elles mettent en valeur, au premier plan, les mêmes personnages et qui dégagent le même message que celui du texte accompagné c'est-à-dire des informations sur la réservation des vélos-tacos. Ces derniers sont identifiés sur ces images en tant que moyen de transport pour ses éventuels touristes, une femme assise sur la banquette arrière du vélo taxi, qui est guidé par le même personnage que celui de l'image précédente (voir analyse iconique page 1). Donc, ces dernières sont insérées dans le but d'aider le lecteur et de lui procurer un référent, mais tout en le persuadant du plaisir de cette balade rafraichissante de l'air frais que fournissent ces vues naturelles et féériques.

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

Une image photographique située en haut de la troisième page, elle est d'une



orientation paysage, nette, d'une vue naturelle représentant deux personnages sur un vélo-taco qui se promènent dans l'un des quartiers de la ville d'Arles. Ces deux personnages (les mêmes que ceux des deux photos précédentes) sont en mouvement assis sur le

vélo-taxi, situés sur le premier plan de la photographie, leurs regards sont dirigés vers le haut où ils admirent et apprécient la simplicité et la propreté des maisons qui sont décorées de plantation et de verdure. Pour faire transmettre l'idée sur le transport, le producteur a voulu choisir une photographie plus attrayante et plus attirante dans le but de faire, non seulement, ressortir les caractéristiques de ce transport, qui est un moyen de transport rapide, facile et qu'il peut même se faufiler dans les rues les plus étroites ; mais aussi, de faire apparaître une fascination aux yeux du destinataire envers la simplicité et l'originalité des constructions de cette ville, vu l'agencement des maisons ainsi qu'à la verdure et les plantes exposées qui rendent le quartier plus beau et plus purifié. Donc, cette photo joue un rôle séducteur, qui est installée en interaction avec le message linguistique pour séduire et convaincre le lecteur de la spécificité du transport tout en profitant de la beauté de ces ruelles qui se caractérisent par leurs simplicités, leurs propretés et leur air frais naturel.



Cette image photographique, d'une orientation paysage, présente une petite terrasse (en arrière-plan), d'un restaurant dans l'un des quartiers de la ville d'ARLES. D'ailleurs, cette image est plus communicative qu'elle en a l'air, car elle comprend une composition riche de signes et

de messages qui sont exposés. Sur le premier plan, nous percevons une image peinte, une peinture à l'huile, qui est une toile certainement connue par les amateurs de l'art plastique, vu qu'elle appartient au célèbre artiste et le maître du couteau « Van Gogh ». De plus, cette toile est plus parlante que l'arrière-plan car le producteur a su où la placer, vu qu'elle conduit le lecteur à une sorte de comparaison temporelle entre l'arrière-plan d'une part, qui est une image photographique récente, ce qui le montre ce sont les vêtements avec manches des personnages et leurs coiffures qui se renvoient à une saison de printemps, et d'une autre part, la toile qui présente le même endroit à savoir « la maison jaune » où s'est installé Van Gogh en personne lors de sa visite en 1888. Certes, le producteur a modifié cette image et a ajouté ce tableau en avant plan pour faire revivre l'histoire du célèbre peintre et de persuader

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

le lecteur de la splendeur des paysages de la ville d'ARLES, et cela, en déclenchant les mêmes sensations que celles ressenties par cet artiste même, vu qu'il a retrouvé son inspiration dans ce lieu où résulte cette toile. Donc, le promotionnel a utilisé comme stratégie, une sorte d'allégorie quand il s'est servi de cette toile pour présenter une idée morale vu qu'elle est difficile à représenter directement à savoir l'idée que malgré le temps, l'endroit et la beauté de cette ville est restée intacte (restaurant, couleur jaune de la maison, ...) car elle est et elle restera la ville d'inspiration de plusieurs artistes et poètes. Or, cette image vient annexer le message linguistique, vu que le vélo-taco peut se déplacer dans tout espace de la ville d'ARLES, et cela même depuis l'hôtel. Toutefois, nous pensons que cette image mérite un emplacement plus significatif car elle diffuse une stratégie esthétique qui a comme but de susciter la sensibilité artistique du destinataire et de reconnaître son sens du beau.



Les autres images sont des photographies d'une orientation paysage, d'un cadre rectangulaire qui évoque la stabilité. Chaque photo met en valeur des objets en premier plan, une présente des vélos installés ainsi qu'un panneau représentant l'enseigne de la boutique d'où nous apercevons que c'est un espace réservé à la location de vélos ; l'image est présentée sous une lumière du jour, dans laquelle nous percevons les reflets du soleil qui spécifie la journée ensoleillée de la location de vélos, cette image est une énumération et un signifiant pour le message linguistique qui est à sa gauche. Tandis qu'à l'autre photographie qui est presque de la même taille, met en valeur un sac qui se tient entre deux mains, qui est apparemment de deux hommes, vu leurs poignées, donc cette image s'apparente avec le texte, qui concerne les tarifs sur la bagagerie qui transmet effectivement, la disponibilité de cette dernière.

### ✓ Signes linguistiques / signes plastiques

En ouvrant le dépliant sur les deux pages intérieures, nous remarquons immédiatement que les bandes qui renferment les inscriptions analysées préalablement (voir l'analyse linguistique page 1) sont considérées comme un sommaire pour les pages internes où chacune d'elles est présente en tant qu'un titre pour les textes qu'elles introduisent, et cela correspond aussi à l'association de leurs couleurs (la même teinte pour la bande du titre et son texte). Accompagné d'un autre texte traduit en anglais de couleur noire qui donne une meilleure visibilité surtout que le fond est blanc.



## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

### ENVIE DE VISITER ARLES AUTREMENT ?

Embarquez à bord d'un vélo taco pour une visite commentée de la ville. Des Arènes d'Arles à l'espace Van Gogh en passant par le Théâtre Antique ou l'Église Saint Trophime, le parcours vous fera découvrir les monuments incontournables en empruntant parfois les ruelles les plus secrètes de la ville.

#### VISIT ARLES IN A UNIQUE WAY.

Feeling like touring the historical center of Arles? Please make yourself comfortable on our pedicabs and enjoy our city tour around Arles. From the Amphitheatre to the café Van Gogh passing along the Rhône river, you'll discover the major attractions of Arles as well as the secret parts of this Roman town.

Donc le premier texte du titre « tour de ville en taco » est de couleur verte qui est entrepris par une interrogation « ENVIE DE VISITER ARLES AUTREMENT ? », d'ailleurs, c'est une figure de style

“une question rhétorique” qui est d'une fausse question introduite dans le but de maintenir l'intérêt du lecteur et de susciter un sentiment d'envie envers la visite en donnant l'impression au lecteur qu'il est visé par la question. Ce dernier est en majuscule d'une taille agrandie par rapport au texte du dessous qu'il l'accompagne, or, le texte présente le sujet d'une manière subjective est de nature descriptive sur la visite, dans lequel nous discernons le pronom personnel « vous » et l'utilisation du futur comme temps de conjugaison dans le but de viser directement le lecteur et lui faire sentir que cette visite est déjà parmi ces projets.



Une carte schématisée du plan de la ville d'Arles, insérée en dessous du texte précédent, indiquant tout le circuit touristique ainsi que les monuments à visiter, elle est une illustration qui complète le texte ci-dessus et joue un rôle informatif et descriptif.

### INFO & RESERVATIONS :

Durée 30 minutes  
Duration 30 minutes

Tarif 25€ par vélo-taco  
Prices 25€ for a bike

Jusqu'à 3 personnes  
Up to 3 people

La dernière inscription de ce titre « TOUR DE VILLE » qui est placée sous la carte à droite, est de taille de police différente, l'intitulé est en caractère agrandi en majuscule (pour la propagande), tandis qu'aux informations que comprend ce texte, de taille plus réduite en minuscule (informations ordinaires), concernent les infos de réservation (les tarifs, la durée, et le nombre de personnes qui peut transporter un vélo-taco).

### LE MEILLEUR TRANSPORT DANS ARLES... EN TOUTE OBJECTIVITÉ !

Depuis votre hôtel ou en tous points de la ville, déplacez-vous rapidement et facilement avec nos vélos-taxis qui sauront se faufiler dans les rues étroites du centre historique. (à partir de 5€)

THE BEST WAY TO GET AROUND THE OLD CITY OF ARLES... IN ALL OBJECTIVITY!  
From your hotel or from any place in the city, we provide a door to door transportation. Move quickly and easily with our pedicabs, which will take you through the narrow and winding streets of historic center. (5 to 10 euros)

PONCTUEL, RAPIDE  
ET ÉCOLOGIQUE !

En ce qui concerne le titre de la bande rouge « TRANSPORT EN TACO » rapporte un texte de coloration rouge aussi qui renvoie à la joie et à la passion, où elle renforce la visibilité accompagnée d'une traduction de couleur noire. Les expressions linguistiques de cette forme rectangulaire et du remplissage blanc, sont de deux typographies différentes. Nous percevons deux inscriptions en majuscule de taille agrandie par rapport au texte du dessous, où ces dernières se terminent par un point d'exclamation qui sont considérées dans cette situation comme étant des commentaires positifs et subjectifs sur le sujet « TRANSPORT ». Cependant, ce qui mérite une réflexion,

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

c'est l'opposition de la première phrase « LE MEILLEUR TRANSPORT DANS ARLES...EN TOUTE OBJECTIVITÉ ! », dans laquelle nous discernons, dans la première partie certainement un commentaire subjectif qui désigne un avis personnel et entre la seconde « EN TOUTE OBJECTIVITÉ », donc le promotionnel cette fois-ci joue avec les mots pour symboliser une sorte d'antiphrase qui représente le contraire de ce qui est signifié dans la première partie de la phrase, elle est instaurée dans un but ironique. Comme nous distinguons, une autre figure de style "gradation" « ponctuelles, rapides, et écologiques » présentée sous une énumération qui a comme but de persuader et de convaincre le destinataire de l'efficacité du transport, ce qui a d'ailleurs été argumenté dans le texte du dessus qui est d'une typographie en minuscule en rouge aussi.



Pour finir, la dernière bande de couleur jaune est intitulée « LOCATION VELO ET BAGAGERIE », et comme, il est déjà évident dans le titre, toutes les informations transmises dans les inscriptions du dessous sont des détails sur la location du vélo-taco et sur les bagagerie (tarifs).

www.visiterarles.com TEL. +33 (0)6 50 29 60 00

Sans oublier bien sûr, les deux messages linguistiques qui sont placés sur le fond du dépliant dans le bas des deux pages où ces dernières représentent des contacts de réservations « numéro de téléphone et le même site internet que celui de la première page ».

### Page 4



#### ○ Description "page 4" « la dénotation »

Cette dernière page comprend une image photographique, de forme paysage qui met en valeur des vélos-tacos, insérée dans le fond vert du dépliant. Tandis qu'à la partie du bas est consacré, quant à elle, aux inscriptions d'un métissage de couleurs (jaune, blanche).

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

### ○ Analyse des “pages 2 et 3” « la connotation »

#### ✓ Signes iconiques / signes plastiques



Une image photographique placée sur l’entête, d’une orientation paysage présente un espace réservé à la location de vélos, vélos-tacos. Cet endroit est le même que celui de l’image précédente (voir analyse iconique page 3), mais d’un format plus grand, d’un cadre rectangulaire, et avec quelques détails supplémentaires, deux vélos-tacos sur le premier plan, les vélos et le magasin sont en deuxième plan, les arbres et le ciel bleu en arrière-plan. Cette photographie est nette, et elle transmet le message de la disponibilité d’un magasin de location de vélo et de vélo-taco qui spécifie cette visite à ARLES.

#### ✓ Signes linguistiques / signes plastiques



Cette dernière page comprend uniquement quelques informations techniques, vu que tous les détails sont présentés dans les pages internes. Donc, elle se résume sur l’adresse du magasin de location de vélo qu’expose l’image du dessus, ainsi qu’aux coordonnées nécessaires en cas d’un renseignement et de réservation (numéro de téléphone, site internet, adresse) ainsi que les dates et horaires du départ (mois, jours, et heures). Chaque information est manuscrite de la même manière pour toutes les inscriptions linguistiques, centrées, qui sont réparties de la sorte :

Les titres sont en caractère majuscule qui garantit la propagande, de couleur jaune qui est une couleur chaude sert à communiquer dans ce contexte.

Les inscriptions qui suivent ces derniers sont de typographie en majuscule aussi, d’une taille réduite, de couleur blanche de la simplicité et d’élégance, excepté la traduction de l’adresse du magasin de location de vélo-taco qui est de couleur verte, moins visible par rapport aux autres.

Un site internet inscrit dans le bas de la quatrième page comme toutes les autres pages, comprenant les mêmes caractéristiques que les précédentes.



« Ne pas jeter sur la voie publique », une dernière inscription linguistique qui est une phrase négative, sous une forme impérative, en

## **Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)**

---

ligne verticale, comme celle introduite dans chaque dépliant analysé précédemment, d'une taille de police très réduite, de couleur noire qui correspond à un petit conseil accompagné d'un numéro de téléphone.

### **3.3.3. L'interprétation du dépliant 3**

Ce dépliant présente une activité touristique d'une destination en Provence, qui consiste sur une visite de tour de la ville d'ARLES en passant par tous les monuments historiques dont elle est effectivement, riche. D'ailleurs, cette ville magnifique est surnommée "ville romaine" en référence à toutes ces architectures qui ressemblent à celles de Rome (Italie). Cette visite est caractérisée par son modèle de transport à savoir une visite du tour d'ARLES en vélo-taco. Et afin d'exposer le produit du dépliant, le producteur a utilisé une méthode ludique où il s'est servi de son sens artistique (les couleurs, la toile de Van Gogh) pour spécifier chaque sensation à son contexte. Certes, en feuilletant ce dépliant, nous discernons une méthodologie et une logique sur les emplacements et leurs significations et cela, déjà dans l'intitulé, sur la première page, où nous remarquons cet enjeu dès la fusion des trois couleurs car chaque couleur sert d'un guide pour les pages internes (voir analyse page1). Tandis qu'à l'iconique sur ce dépliant est placée d'une manière classique où chaque inscription est énumérée par une image sur son côté qui donne au lecteur l'illusion qu'il est face à l'objet lui-même. Donc, la composition de ce dernier est structurée comme une carte géographique qui comprend des clés pour la déchiffrer c'est-à-dire que la première page de ce support expose toutes les clés nécessaires à savoir la combinaison d'inscription et sa coloration ainsi qu'au deux drapeaux qui correspondent aux langues des inscriptions introduites dans le dépliant et aux publics visés. Or, même si le producteur a enrichi au maximum ce dépliant de signes significatifs, mais il a tout de même gardé la structure originelle du dépliant dont nous distinguons les précisions et les explications dans les pages internes et une liste des caractéristiques techniques à la quatrième page.

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

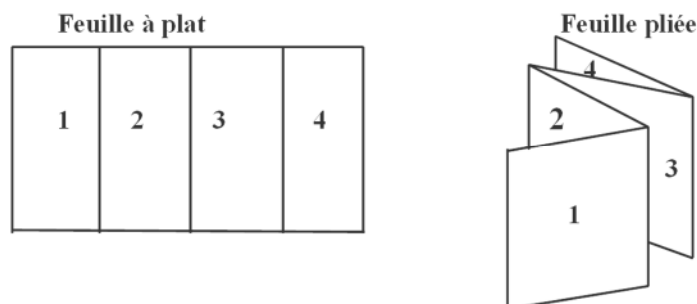
### 3.4. Dépliant 4



#### 3.4.1. Présentation du dépliant 4

Une brochure sur le jardin d'émerveille qui est situé en France plus exactement en Provence. Sous forme d'un dépliant de type accordéon ou zigzag, composé de trois plis et quatre volets construisant huit pages en face recto verso, sur une surface de 400mmX210mm.

#### Pli accordéon ou zigzag



Ce dépliant prend comme papier un type mat qui est sans brillance. Et comme tout autre dépliant, son orientation dépend de la vision de l'œil que prend son lecteur. Si le dépliant est plié cela lui donne une orientation portrait à la française, tandis que son format plat est d'une orientation paysage.

### 3.4.2. Description et analyse du dépliant 4

#### Page 1

##### ○ Description objectif “page 1” « dénotation »



« Bambouseraie » en Cévennes est une destination en Provence, que ce dépliant a prise en charge pour la présenter, or la première page de ce support expose le sujet et son thème sous deux agencements à savoir une partie linguistique et une partie iconique. Donc, la première partie est celle en haut où nous retrouvons des inscriptions linguistiques de divers caractères typographiques, de taille de police différentes et de couleur rouge excepté une expression d’entre elles qui est de couleur verte, comme nous distinguant aussi une légère spécificité sur l’intitulé, vu qu’il est valorisé par quelques signes en forme de feuille, de couleur verte aussi. Et étant donné que chaque dépliant se caractérise par une couleur du fond, celui-ci est étalé sous une coloration blanche dans laquelle sont placées toutes les inscriptions précédentes. Tandis que l’ensemble de la partie du bas est réservé à une image, d’une orientation portrait, d’un gros plan du personnage (une fille), et qui est d’une composition complexe. Et enfin, nous distinguons aussi une petite bande rectangulaire de couleur verte, au centre et en bas de page sur la ligne horizontale qui renferme une inscription linguistique de couleur blanche.

##### ○ Analyse de la page 1 « la connotation »

##### ✓ Signes iconiques/ signes plastiques



La première page expose, sur sa surface, une image photographique, d’une orientation portrait, insérée sous un cadre rectangulaire adouci qui est un style allusif, de couleur délavée dont le but est d’installer une atmosphère et distiller une séduction discrète. Or, cette photographie met en valeur un personnage sur un plan rapproché (tête-poitrine), elle est prise d’un angle de vue normal qui est au même niveau que le personnage. Il s’agit d’une jeune fille aux cheveux longs, blonds, ondulés, avec un visage innocent, aux yeux bleus clairs, vêtue probablement d’une robe en petite fleurs qui est effectivement

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---


associée au décor. Donc, cette photo présente une jeune fille, en deuxième plan nette, dans un décor naturel garni de feuilles et de végétation en avant plan, de couleur vert vive, intense et qui est la même que celle de l'arrière-plan, flou. Comme si, nous pouvons toucher une certaine lueur d'une lumière qui illumine le visage de la jeune fille ainsi qu'à sa chevelure qui absorbe la fusion de trois couleurs à savoir le jaune or de ces cheveux, le vert de la verdure et enfin le blanc de la lumière. Alors, d'une manière générale, nous pensons que cette photographie a eu l'emplacement idéal, car pour présenter cette destination sur une première page et bien sûr de compléter l'inscription linguistique accompagné « Le jardin d'émerveille », le producteur n'aura pas pu trouver mieux, vu que la composition de cette image est riche en sensations et en valeur que dégage les teintes répandues, c'est-à-dire le vert qui symbolise la verdure, la végétation ou plus exactement le paradis (le jardin d'Eden) et qui déclenche une charge positive d'une satisfaction; le jaune qui provient probablement de la lumière du soleil qui éclaire la photo et illumine le personnage et enfin, la couleur blanche et rose de la fleur de la pince à cheveux de la fille qui correspond à l'innocence et d'une beauté discrète associée avec le bonheur qu'attribue la couleur rose. De plus, cette dernière transporte le lecteur dans un univers féérique où l'on découvre des mystères et des secrets cachés que le producteur de ce dépliant a fait ressortir en présentant l'innocence et la beauté de cette fille cachée sous la végétation et les feuillages, ainsi qu'à son regard dirigé vers le destinataire qui provoque une sensation de sécurité accompagnée de son sourire délicat qui ne peut qu'attirer l'attention. D'ailleurs, le choix du personnage dans cette photographie nous laisse que supposé que le producteur a voulu transmettre la ressemblance du jardin "Bamboueraie" à celui du paradis "jardin d'Eden" par l'innocence de la petite fille.


### ✓ Signes linguistiques / signes plastiques




« BAMBOUSERAIE », une inscription linguistique de typographie en majuscule assure la propagande, de taille de police agrandie, en gras, de couleur rouge qui est une couleur chaude qui provoque la joie, l'excitation et qui renforce la visibilité par rapport au fond blanc, elle est placée sur l'entête de la page, au centre formant l'intitulé du dépliant. Ce dernier est un nom d'une variété d'espèces végétales d'Asie qui est ni arbre, ni arbuste mais il est considéré comme une herbe qui se distingue de taille, de couleur, et de diamètre et qui est l'une des principales spécificités du parc, vu qu'il porte leurs noms comme titre.

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

 « EN CÉVENNES », une inscription linguistique, de typographie en majuscule, d'une taille de police très réduite, placée juste en dessous, qui est un toponyme en Provence qui désigne l'emplacement de la destination.

 «Le jardin d'émerveille », cette inscription de couleur rouge aussi, est placée au centre, elle est insérée sur la bordure du cadre de la photographie de la première page dans le but de diriger et d'atteindre le sens voulu par cette image, vu qu'elle est polysémique. En outre, cette expression est une phrase nominale correspondant à une figure de style qui est une sorte de périphrase dans laquelle est remplacée le parc de Bamboueraie par une inscription ayant le même sens « le jardin d'émerveille », mais d'une manière subjective dans un but métaphorique et séducteur qui est à émerveiller le lecteur et de l'attirer. De plus, cette dernière est suivie d'une autre inscription de couleur verte, qui renvoie à la verdure et au contexte «le jardin», et qui est une traduction en anglais « A Garden Wonderland » que le producteur a instaurée dans le but de viser un vaste public en dehors de la France.

 Et enfin, le bas de la première page renferme à son centre une inscription linguistique qui correspond à un site internet, de couleur blanche, insérée dans une bande verte dans le but de renforcer la visibilité, vu qu'elle est installée sur l'image garnie de couleurs, et qui représente l'un des contacts du site touristique.

### Page 2, 3, 4, 5

- Description objectif de la page 2, 3, 4, 5 « dénotation »



Comme tous les dépliants que nous avons vus préalablement, les pages internes (2/3/4/5) relatent des précisions sur l'activité, elles sont assemblées et construisent une seule page d'une orientation paysage dans laquelle nous percevons de multiples images (huit), placées de manière libre et d'orientations différentes (mélange entre paysage et portrait). Elles sont installées sur un fond blanc où chacune d'elle est accompagnée d'une inscription



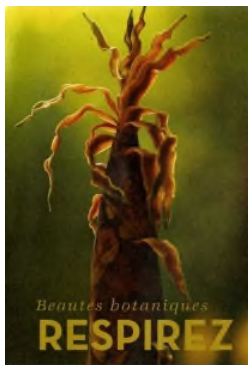
## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

linguistique de couleur verte, de caractère typographique et de taille différente. Nous décernons notamment quatre autres inscriptions de couleur blanche mais d'un remplissage de bande sur ce texte de couleur verte, elles sont placées dans des emplacements différents, où, deux d'entre elles sont installées sur le fond blanc des premières pages (2/3) et les deux autres sont insérées sur les images des pages cinq et six.

### ○ Analyse de la page 2, 3, 4, 5 « la connotation »

#### ✓ Signes iconiques/ signes plastiques



Une image photographique insérée dans la partie du haut de la deuxième page, d'une orientation portrait, elle met en valeur une espèce rare de végétation venue d'Asie, représentée sur un fond vert éclairé au sommet de la plantation dans le but de faire apparaître la spécificité de cette dernière et de la caractériser en tant qu'une plante médicinale, produisant un air pur et frais. De plus, cette image est suivie d'une inscription linguistique qui guide le lecteur vers le contexte voulu et de faire parler l'image, où nous percevons une complémentarité entre le caractère « gras, agrandie » de respirer et bien sûr le gros plan rapproché de l'objet de l'image qui sollicitent l'attention du destinataire en lui transmettant la valeur de cette végétation (l'air pur).



Trois images photographiques d'orientation paysage sont introduites sous un seul titre « Espace ludique vibrez » sur la troisième page du dépliant dans un but référentiel, où nous retrouvons une image en haut représentant une vue d'ensemble d'un lieu naturel, ludique situé dans le parc « bamboueraie » dans lequel nous percevons un labyrinthe végétal, plusieurs arbres, un petit lac et un train qui est certainement en marche, vu la fumée qui se dégage de lui. Donc, la couleur verte vive de la verdure et la lumière naturelle que reflète l'image, nous laisse deviner que cette dernière est prise en une saison de printemps lors d'une belle journée ensoleillée. Tandis qu'aux deux autres images, elles sont d'un format plus petit où elles mettent en valeur différents objets.

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)



La première expose en plan rapproché une magnifique plante aquatique d'Asie qui comprend de grande fleur rose, garnie de nombreux grands pétales verts sous un fond noir qui met la fleur en avant plan en lui donnant de la valorisation. Donc, le fond noir, ici, pourrait désigner le moment de la prise de la photo (le reflet de l'obscurité sur l'eau) comme il peut signifier tout simplement une couleur noire d'un arrière-plan d'une photo retouchée.



La deuxième image est prise sous une lumière naturelle d'une belle journée ensoleillée, qui met en valeur deux cochons, de tailles différentes, sur un plan rapproché, installé dans un endroit naturel végétal que nous avons deviné en se référant à leurs ombres qui barre les rayons de soleil. Or, d'une manière générale ces trois photographies montrent les espaces de détente que renferme ce parc et qui sont placées sous le même intitulé « Espace ludique » à savoir, un labyrinthe végétal pour jouer, pour faire une promenade en train, qui fait rêver les visiteurs en profitant d'un paysage qui abritent une série de plantations rares et quelques animaux comme les cochons où les enfants pourraient s'amuser et se réjouir.



La quatrième page renferme aussi trois images photographiques sous un même intitulé « Parc exotique », “rêvez” », où elles représentent les endroits du parc les plus féériques dont la première est d'une orientation paysage, d'une vue naturelle présentant deux pavillons d'inspiration chinoise et japonaise, dans une nature harmonieuse, végétale remplie d'arbres. Cette photographie est prise sur un plan normal qui diffuse une vue d'ensemble, sous une lumière naturelle du jour. Cette dernière est suivie d'un message linguistique placé au côté droit dans lequel il nomme chaque endroit présenté et que comprend ce parc.

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)



La deuxième photographie est d'une orientation paysage d'un cadre presque carré, présentant l'un des endroits cités sur l'image précédente, dans le but de valoriser et de caractériser le lieu. Cette image est prise sur un plan normal (vue d'ensemble) sur le vallon du dragon où nous percevons une vue naturelle, d'une multitude de végétation de couleurs différentes (vert vive, vert jaune et rouge) comme nous apercevons plusieurs personnages qui se dirigent vers le vallon du dragon (constitution d'inspiration chinoise) les deux derniers personnages (femme / homme) sur le premier plan vêtus de bermuda short et de pulls sans manches de couleur rouge. Or, nous pouvons déduire par leur tenue vestimentaire, ainsi qu'au mélange de couleurs de la verdure, que cette photographie est prise en une saison d'été lors d'une journée ensoleillée, vu l'ombre des personnages et les casquettes qu'ils portent.



L'image à droite est d'une orientation portrait présente un genre, une variété de plante appartenant à la famille des Orchidées, notamment d'origine exotique, d'une originalité de formes et d'un éclat, d'une finesse de coloration de ces fleurs rose violet. Cette image symbolise dans ce dépliant l'existence dans le parc d'une variété de plante unique, rare et exotique (Asie), qui est prise sur un plan rapproché sur ces fleurs qui présente la séduction, le désir, la grâce et la perfection.



Et enfin une image photographique occupe toute la partie du haut de la cinquième page, d'une orientation paysage sur un cadre de forme carré, elle met en valeur sur un gros plan un arbre géant comportant des feuilles de couleur jaune qui nous laisse d'ailleurs supposer que cette photo est prise en une saison d'automne et qui justifie aussi les tenues vestimentaires des personnages( pull en manche), donc, d'une manière générale cette image photographique valorise l'arbre en le positionnant sur l'avant plan tout en montrant la fascination des visiteurs envers elle, vu leurs regards qui sont dirigés vers le haut, de plus, cette image est présentée sous l'intitulé « plantation unique » « admirez », car personne ne peut passer devant cet arbre sans l'admirer et sans s'étonner , de plus cette photographie démontre seulement une parmi

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

---

beaucoup d'autres plantations uniques où le producteur a soigneusement pris en charge dans une notification qui est installé sur l'image dans laquelle il les a caractérisées.

### ✓ Signes linguistiques / signes plastiques

Ce dépliant expose sur ces pages internes une variété d'inscriptions linguistiques, de couleur verte qui renvoie au sujet et au thème du dépliant "jardin", où nous distinguons quatre d'entre elles suivies d'un énoncé, placée sur chacune des pages, formant un titre pour chaque page, et qui comprennent les mêmes caractéristiques typographiques. Donc, toutes ces dernières sont une combinaison entre une phrase nominale se composant d'un nom et d'un adjectif et qui se termine par la même rime "ique" "ez" pour tous les titres ; et entre les verbes en dessous, conjugués au présent à la deuxième personne du pluriel à la forme impérative, transcrite en majuscule, en gras, de taille agrandie pour toutes les pages et qui sont accompagnées d'images pour chacune d'elles et elles introduisent la même signification que le texte. Or, le producteur s'est servi d'une stratégie esthétique et poétique dans le but d'attirer le lecteur par l'intonation mélodieuse que procurent les rimes des quatre titres, ainsi qu'à chaque sens des verbes adressés au lecteur (vous) qui symbolise les effets ressentis envers chaque espace dans ce parc à savoir :



« Beautés botaniques "RESPIREZ" » qui désigne l'espace où de nombreux jardiniers passionnés par la botanique ont introduit de nouvelles essences végétales avec succès dont l'homme bénéficie en respirant un air frais.



« Espace ludique "VIBREZ" », qui désigne un jardin ludique pour tous les âges et qui est un lieu idéal pour passer un moment de détente en famille pour les grands comme les petits, toute en s'amusant au contact des animaux du parc "les cochons" et des jeux fabriqués tout en profitant d'un moment magique d'une promenade en Train des Cévennes



« Parc exotique "RÊVEZ" », qui désigne un lieu vivant, lieu d'invitation à la rêverie et la réflexion où toutes les sensibilités peuvent trouver à satisfaire leur désir d'enchantement et de connaissance, vu que le Vallon du Dragon est d'inspiration japonaise et qui est l'un des éléments clés du parc par son architecture et son emplacement.

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

Plantations uniques

# ADMIREZ

« Plantations uniques “ADMIREZ” », qui désigne le plus grand chêne de la Bamboueraie qui se trouve au parc, il mesure 40 mètres de haut ainsi que beaucoup d’autres chênes même plus beaux et plus impressionnants

Ici l’homme et la nature font pour vous des merveilles. Découvrez un lieu hors du temps, unique en Europe qui regroupe plus de 200 variétés de bambous et 800 autres espèces végétales préservées toutes plus belles et plus fascinantes les unes que les autres.

Une promenade magique et ludique pour les petits et les grands

Jouez à vous perdre dans le labyrinthe végétal, débussquez les œuvres d’art ou laissez-vous surprendre par les nombreuses animations du parc. La Bamboueraie est un monde merveilleux qui enchante toutes les générations au rythme des saisons.

Voyagez dans des paysages insolites aux couleurs et aux parfums de l’Asie

Traversez le Laos, le Japon et la Chine sans jamais s’éloigner du Parc national des Cévennes. C’est le miracle de la Bamboueraie. Un prodige accompli grâce à des récors exotiques à la fois uniques et universels.

Des arbres géants aux pouvoirs extraordinaires... la nature atteint ici des sommets !

Les Séquoias parmi les plus vieux de France, un Chêne gigantesque, des Bambous de 20 m de haut et 60 cm de circonférence, le Ginkgo biloba qui résiste au feu ou encore l’Arbre aux mouchoirs avec sa floraison spectaculaire ... Cela fait partie des incroyables trésors naturels de la Bamboueraie. Ils donnent le vertige mais aussi beaucoup de plaisir !

En dessous de chaque titre ci-dessus, nous percevons un paragraphe de typographie en minuscule, de taille de police réduite et d’un caractère gras pour chaque première phrase du paragraphe, qui correspond à une illustration des photos qui indiquent l’un de ces endroits du parc et sa spécificité par rapport à l’autre. Nous retrouvons dans ces paragraphes un discours descriptif qui décrit les lieux reflétés dans chaque photo accompagnée de plusieurs adjectifs mélioratifs tel que “plus belle, fascinantes, magique, merveilleux, unique, universels, magique, incroyables, gigantesque...”, ainsi que quelque figures de styles comme les métaphores “un lieu hors du temps”, “c’est le miracle de bamboueraie”, “ un prodige accompli”, “ l’arbre aux mouchoirs”, “ trésors naturels” ; des verbes à l’impératif “jouez, découvrez, traversez” qui sont conjugués à la deuxième personne du pluriel et à la forme impérative qui sont sous forme d’un conseil adressé aux lecteurs où nous distinguons aussi une expression “ la bamboueraie est un monde merveilleux qui enchante toutes les générations en rythme des saisons” qui est une phrase informative qui définit subjectivement le parc “ bamboueraie”, de plus, elle vient compléter les images photographiques car chaque image est prise lors d’une saison différente dans le but de démontrer les avantages du parc où chaque saison présente une beauté végétale spécifique.

Page 6, 7, 8

### o Description objectif de la page 6, 7, 8 « dénotation »



Ces trois pages verso sont réservées, comme tous les autres dépliants, aux informations techniques, sous un fond de couleur rouge. Elles sont réparties comme suit : la sixième page comprend un schéma représentant un plan d’accès, sur la partie du haut, tandis qu’à la partie du bas, comporte des

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

inscriptions linguistiques de deux caractères typographiques et de taille de police différente, placées au centre. Nous apercevons aussi, en bas de la sixième page, une forme carrée comprenant des signes distincts. Les pages sept et huit sont assemblées pour construire une seule page d'une orientation portrait. Elle se compose de quatre images de lieux, d'orientation paysage et portrait. Or, nous remarquons sous les images des inscriptions linguistiques qui sont toutes de couleurs blanches excepté deux d'entre elles où nous distinguons une couleur verte insérée dans une forme rectangulaire d'un remplissage de couleur blanche qui est placée sur la page, au côté gauche de l'une des images au centre. Directement en dessous, nous remarquons une inscription de couleur blanche mais d'un remplissage en bande sur le texte de couleur verte aussi. Le bas de la huitième page se caractérise par un ensemble de signes pictogrammes de signification différente et de couleur blanche aussi.

### ○ Analyse de la page 6, 7, 8 « la connotation »

#### ✓ Signes iconiques/ signes plastiques



Sur les pages extérieures (6/7/8) nous retrouvons quatre photographiques dont deux d'une orientation paysage et de deux autres d'une orientation portrait et comme nous l'avons déjà remarqué, ces pages externes sont réservées aux informations techniques dont le destinataire aurait besoin et c'est effectivement le cas de ce dépliant aussi, où les deux photos correspondent à des référents qui énumèrent les inscriptions du dessous. Alors les deux premières exposent deux vues (extérieure et intérieure) d'une boutique " Bam boutique" constituée d'une partie consacrée aux objets souvenirs.

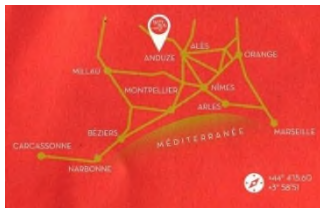


Tandis qu'aux deux autres images représentant un lieu naturel plein de végétation sur une belle journée où la première indique un espace jardinerie réservé à la vente des plantes en pots (bambous, érables, plantes à fleurs), qui est suivie d'une inscription en forme d'un commentaire qui annonce que la visite dans ces endroits est gratuite, d'ailleurs la dernière photo présente quelque touristes en plein visite profitant de la vue féérique que procure les bamboueraie qui est une photographie sur une orientation portrait dans le but de démontrer les bamboueraies et leurs incroyable hauteurs.

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)

### ✓ Signes linguistiques / signes plastiques

Les inscriptions linguistiques composant les dernières pages sont des contacts et des informations techniques dont les destinataires auraient besoin, ils sont tous de même caractéristiques, en minuscule, de couleur blanche qui renforce la visibilité en rapport avec le fond de couleur rouge où nous retrouvons les infos pratiques :



Une carte schématisée d'un plan d'accès, à l'entête de la page six, indiquant l'emplacement exact de cette destination et sa position par rapport aux villes qui sont autour, accompagnée d'une boussole en dessous qui marque la direction du nord. L'ensemble des toponymes sont inscrits en majuscule, d'une taille de police très réduite, de couleur blanche de la simplicité et l'élégance tandis que les lignes de direction sont de couleur verte qui s'associe avec le thème du dépliant (la verdure, la nature).



Le titre du dépliant est placé au centre de la page comprenant les mêmes caractéristiques que celui de la première page, excepté la couleur qui est cette fois-ci en blanc, vu que le fond de la page est de couleur rouge pour la visibilité. Ce dernier est suivi d'une inscription de couleur blanche en minuscule renfermant les contacts pratiques de la destination (l'adresse, téléphone, e-mail, site internet).



Six formes carrées, symbole de la stabilité, insérée dans le bas de page de couleur blanche pour assurer la visibilité sur la couleur rouge où elles représentent l'ensemble des partenaires du tourisme en Provence (Monument historique, Jardin remarquable, Plus beaux jardins de France, Recommandé par le Parc national des Cévennes, Qualité Tourisme et Qualité Sud de France).



Les inscriptions des deux pages restantes sont toutes en minuscules de couleurs blanches, vu qu'elles représentent des informations ordinaires auxquelles chaque dépliant fait référence (la date, jours et heures d'ouverture, les tarifs qui se différencient d'un individu à un autre). Donc, ces inscriptions dictent les différents services offerts gratuitement, référés sur l'image à leur côté.

## Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)



Le bas de page renferme plusieurs pictogrammes de communication qui sert d'instructions de permission et d'interdiction du parc afin de bien préparer la visite : Parking gratuit (cars, voitures), Les chiens acceptés en laisse, Les vélos ne sont pas autorisés pour des raisons de sécurité, Espace jardinerie, Bam boutique et Bambou snack en accès libre avec les heures d'ouverture, Pas de pique-nique à l'intérieur du parc, défense de fumer e manière générale, le producteur a instauré plusieurs stratégies promotionnelles même dans ces pages externes qui sont réservées à de simples informations techniques tels que : les pictogrammes sémantiques qui symbolisent l'ensemble des tarifs qui sont soumis à chaque condition personnelle ( adulte, famille, enfant, étudiant, famille, personne en situation d'handicap).



Deux autres inscriptions placées sur les dernières pages de couleur verte sous un fond de la forme rectangulaire de couleur blanche et l'inverse pour celle du dessous (fond vert, inscription), cette couleur verte des inscriptions associée avec le contexte exposé (audioguide gratuit, visites gratuites, Espace jardinerie, BamBoutique et BamBouSnack en accès gratuits.

### 3.4.3. L'interprétation du dépliant 4

« Bamboueraie » en Cévennes, un formidable patrimoine végétal qui est un lieu unique dédié à la nature et à la richesse qui renferment les secrets du végétal sous ses formes les plus inattendues. Donc, pour présenter cette destination féerique que nulle mot ne peut la décrire, le producteur de ce dépliant a fait étaler son imagination où il s'est servi dès la première page d'une image retravaillé de sorte à dégager la signification voulu qui se rapproche effectivement du sens que “derrière toutes ces feuilles et cette végétation se cache une beauté divine, féerique et merveilleuse” dont le personnage ressemble à une fée de la nature, de plus, cette dernière est suivie d'une inscription linguistique qui guide le lecteur vers le sens cherché “le parc” par cette photo et pour rayer tout glissement de sens. De même, pour les autres pages où nous avons remarqué que, non seulement, ce support a suivi les caractéristiques nécessaires, mais aussi, nous avons retrouvé une présentation de la destination avec tous les détails qui seront utiles lors de la visite ( Boutique, parking gratuit, tarifs soumis à conditions “ enfant, adulte, famille, étudiant, personne en situation handicap”... ) ; tout en préservant son code stylistique “chaque image est suivie d'une description linguistique et



## **Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)**

---

subjective”, “utilisation de carte, de pictogramme”, “un seul code de couleur où nous retrouvons une teinte verte pour les inscriptions en rapport avec le parc et le rouge concernant les informations ordinaires”. Alors, d’une manière générale ce dépliant a su présenté ce parc adéquatement où nous avons retrouvé une présentation du thème sur la première page, des précisions sur les lieux et sur la spécificité du parc sur les pages intérieures mais d’une manière poétique en utilisant tous les stratagèmes nécessaires “description subjective, adjectifs mélioratifs, verbes à la forme impérative, combinaison texte et image”, tandis qu’aux pages extérieures, nous avons constaté qu’elles contiennent plus d’informations que d’habitude, même concernant les stratégies promotionnelles que le producteur a nettement illustré dans les remises des prix et les accès gratuits au parc.

### **Conclusion**

À partir de cette première partie d’analyse de notre corpus, nous avons pu extraire la structure fondamentale du dépliant français où nous avons constaté que malgré leurs différences méthodiques et stratégiques, sa structure et sa fonction restent la même pour tous les supports analysés c’est-à-dire que tous ces derniers consacrent leurs première page à la présentation de la destination, leurs pages centrales exposent des précisions sur l’activité et enfin leurs pages extérieures diffusent des informations techniques et des contacts sur le sujet (tous les détails grand ou petit), accompagnées d’une carte illustrative de l’emplacement pour chacune d’elles.

De plus, ces supports de communications ont permis de présenter leurs activités et leurs offres promotionnelles tout en offrant assez d’espace pour le contenu textuel et le visuel. D’ailleurs, nous avons prouvé que les producteurs de ces dépliants ont accordé une importance à l’image en les incluant sur chaque information, afin de ne pas laisser le destinataire face à une interrogation. Comme, ils ont appliqué des stratégies attrayantes et différentes d’un dépliant à un autre dont certains ont utilisé l’image comme stratégie séductrice “Bambouseraie”, “Parcours aventure”, et d’autres ont utilisé les couleurs “Visitez Arles autrement”, “Grottes de Thouzon”. Nous avons distingué aussi une richesse de stratégies discursives dans deux dépliants “Grottes de Thouzon”, “Bambouseraie”, comme “les descriptions qui mettent en valeurs les destinations, l’appel à la visite qui est destiné au lecteur, l’ensemble de figures de styles...”

## **Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)**

---

Nous pouvons donc dire au final que la richesse et la composition de ces dépliant ont permis de tout savoir sur les destinations d'une manière désirable, sans même les connaître en avance.

# Chapitre III :

## **Faire parler la brochure touristique**

**(Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)**

### **Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)**

---

#### **Introduction**

Dans ce troisième chapitre, nous allons faire l'analyse des dépliants récoltés en Algérie que nous allons présenter clairement en dessous. Ce chapitre, comme le chapitre deux, nous permettra de découvrir les spécificités des dépliants algériens sur un processus analytique reliant l'approche linguistique et l'approche sémiologique en même moment. Et ainsi, dégager les résultats de chaque analyse pour en faire une conclusion. D'emblée, cette analyse nous aidera à mieux comprendre les signes introduits dans les dépliants touristiques qui nous permettront de relever facilement les caractéristiques d'un dépliant touristique algérien, et ce pour l'objectif que nous avons fixé dans notre recherche. Donc, nous allons dégager des détails sur notre corpus puis nous entamerons l'analyse des dépliants et nous conclurons par la suite par les résultats obtenus dans notre analyse.

### **1. Présentation du corpus**

Notre corpus relève de la récolte faite en Algérie, dans les deux villes citées auparavant. La ville de Bejaia qui est une wilaya algérienne située au bordure de la mer méditerranéenne, à 220 km à l'Est d'Alger et elle est le chef-lieu de la wilaya de Béjaïa ainsi que de la daïra de Béjaïa, en Kabylie. Elle est connue pour toutes les civilisations installées dans la région et elle est considérée comme un foyer religieux, commercial et savant de la Méditerranée. Elle est aussi, grâce à sa situation géographique, le plus important pôle industriel de la région, notamment par la concentration de nombreuses industries, et la présence d'un des plus grands ports pétroliers et commerciaux de la Méditerranée. En dépit de tous ces critères, elle est aussi une des villes les plus attrayantes, culturelles et historiques, dans la Méditerranée, par les endroits touristiques qu'elle possède. Et la ville d'Alger, qui est la capitale de l'Algérie et en est la ville la plus peuplée. Elle est située au bord de la mer méditerranéenne, qui donne son nom à la wilaya dont elle est le chef-lieu. La ville d'Alger est en fait constituée de plusieurs communes et n'a ni personnalité juridique, ni structure d'administration en propre. Elle possède de nombreux endroits touristiques, culturels et historiques. Cependant ces deux villes sont les lieux de notre cueillette pour les dépliants algériens, mais la récolte nous a été très difficile puisque nous voulions récolter des dépliants qui donnent un prestige au pays et cela n'était pas facile puisque les agences de voyage algériennes distribuent excessivement des supports sur des destinations étrangères au pays. Malgré cela, nous avons pu récolter une quinzaine de dépliants, bien que l'insuffisance temporelle nous ait permis de prendre pour l'analyse que quatre de ces dépliants.

### **2. Méthodologie d'analyse**

La méthodologie suivie dans cette analyse est la même démarche que celle de l'analyse des dépliants français. En effet, nous procéderons par une présentation des éléments qui caractérisent une brochure plus spécifiquement le dépliant. Puis, nous ferons une description objective des éléments visuels qui composent le dépliant, par-delà, nous ferons usage de l'analyse des signes qui constituent un dépliant, c'est-à-dire les signes iconiques et linguistiques, avec les signes plastiques entre temps. Nous terminerons l'analyse par l'interprétation générale du dépliant pour ainsi conclure ce chapitre par des résultats sur les interrogations posées précédemment.

## Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

### 3. L'analyse des brochures touristiques algérienne

Contrairement aux dépliants recueillis en France, ceux de l'Algérie ne sont pas autant remplis de signes et de messages que ceux de France. Pour cela, nous avons jugé utile de faire une description totale de chaque dépliant et de même pour le côté analytique, en dépit du premier dépliant que nous comptons analyser de la même manière que ceux de France, c'est-à-dire page par page.

#### 3.1. Dépliant 1



#### 3.1.1 Présentation du dépliant 1

Cette brochure touristique est de nature dépliant, représentant une manière de visiter l'Algérie selon l'organisation de l'agence de voyage et de tourisme « Bejaïa tours », qui se situe en Algérie et assiégré dans la région de Bejaïa. Pour ce qui concerne la forme du dépliant touristique, elle se spécifie d'avoir un format ouvert, d'un dépliant carré de dimension 200mmX200mm, et de proportion d'une photo. Ce dépliant est construit sur un type de papier couché brillant, ce qui veut dire que le papier utilisé est d'une surface lisse non mat. Etant donné que le dépliant est connu de cette nomination pour les plis qu'il possède, notre dépliant, ici présent, est d'un genre de pliage simple correspondant au dépliant d'un seul pli sur deux volets qui construisent quatre pages en deux faces recto verso, comme il est schématisé en dessous :

## Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

### Pli simple

Feuille à plat



Feuille pliée



Nous constatons aussi que ce dépliant est d'une orientation portrait à la française, en ce qui concerne une page en solo d'un dépliant, conte l'ensemble de deux pages ou la totalité du dépliant prennent une orientation paysage.

### 3.1.2. Description et analyse du dépliant 1

#### Page 1:



#### o Description objective "page 1" « la dénotation »

Sous un fond de couleur blanche, une image photographique occupe l'ensemble de la première page du dépliant. Elle reflète un paysage naturel de forme portrait, représentant un coucher ou un lever de soleil sur la mer avec une coloration d'un jaune orangé des reflets de soleil, et d'un bleu brillant comme couleur de l'eau et de la mer. Le soleil se voit entouré de nuage blanc dégradé et une chaîne de montagne sur le côté gauche de l'image de couleur vert violet. Sur cette image sont insérés plusieurs éléments linguistiques à savoir, l'inscription linguistique de forme arrondie qui renferme un voilier d'un métissage de couleurs rouge et bleue (à gauche de l'entête) et sur sa droite, une autre inscription, plus grande, de même coloration. Pour finir, tout en bas, sont placées deux autres inscriptions, une de couleur rouge à droite, et une autre de couleur blanche, centrée en dessous de l'inscription de droite (rouge).

## Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

### ○ Analyse de la “page 1” « la connotation »

#### ✓ Signe iconiques/signes plastiques



L'image photographique, située sur la première page du dépliant, est insérée sur un fond blanc du dépliant qui assure un rayonnement et une lumière non seulement pour l'inscription fixée sur lui qui sert d'un contraste, mais aussi pour l'image photographique qui lui garantit une meilleure visibilité et qui évoque l'élégance et la propreté. Cette photographie représente un lieu naturel, un paysage d'une vue splendide, d'un endroit à Bejaïa qui débouche sur la mer, d'un format rectangulaire et une orientation portrait. Elle se compose, en premier plan, de la mer qui nous dicte un espace sur la méditerranée en Algérie, d'une couleur bleue foncée qui est dû à l'ombre de la montagne qui est de couleur vert violet. La teinte bleue symbolise le calme que nous pouvons concevoir vu le moment et le temps de la prise de la photographie (coucher ou lever du soleil) et la coloration vert violet signifie la verdure, la tranquillité ; le vert et le violet qui sont des couleurs porteuses de romantisme et de domination spirituelle. Cette montagne, placée sur l'angle gauche de l'image indique l'endroit exacte du lieu, qui est un site touristique dans la ville de Bejaia. En arrière-plan, un panorama d'un coucher de soleil, ou d'un lever, d'une teinte jaune orangée et d'une luminosité sur la mer qui s'éclaire par ces colorations, puisque cette couleur est une couleur chaude qui est porteuse de la lumière et la richesse qui s'associe à la chaleur et à la prospérité. Un peu caché par les nuages blancs ce qui dirige ces rayons vers la montagne et lui donne cette teinte de vert violet. Donc cette image du paysage sur mer et la chaleur évoquée par le soleil indique que le photographe a su choisir le bon moment pour la prise de la photo (la saison estivale), surtout avec la douceur de la mer, où nous ne percevons aucune vague sur les bordures de la montagne. Ainsi le choix de son utilisation est justifié, puisque la mer est le symbole et le reflet de cette ville (Bejaia) qui est aussi le nom de l'agence.

#### ✓ Signe linguistique/ signe plastique



« Agence de voyages et Tourisme », cette inscription représente la source et le thème du dépliant qui s'est répété aussi dans le logo en remplissage bleu ce qui lui donne une notion polysémique, 'une coloration



### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

---

froide qui symbolise le calme et la mer. Elle est de nature informative qui nous informe de l'usage de l'agence, qui est une agence de voyage et de tourisme sise à Bejaïa. L'inscription sur le logo est en majuscule qui assure la propagande (la persuasion, conviction, certitude), tandis que celle à droite est en typologie minuscule agrandi, qui est utilisé dans les affaires ordinaires, ici, pour qualifier l'opération. Et la répétition adoptée dans ce dépliant renvoie à un genre de figure de style « l'anaphore » qui incite à une information nécessaire dans le but d'attirer et de séduire le lecteur sur l'information donnée. Notamment, même l'inscription « BEJAIA TOURS » intègre ce genre de figure répétitif, soit dans le logo, l'inscription à droite de l'entête, et même en bas de page. Cette calligraphie, d'un remplissage rouge, représente le nom de l'entreprise qui assure une sensation chaude d'un effet animé, d'excitation, de joie, de puissance et surtout de changement.



Les inscriptions du logo, sur l'entête à gauche, prend la forme d'un cercle qui signifie l'épanouissement et l'expansivité et cette caractéristique de rondeur de l'écriture inspire la sociabilité, tandis que la figure au centre représente un monogramme hybride qui fonctionne sur une complémentarité graphique entre la lettre et le pictogramme en forme de voilier, d'où l'initial de « Bejaïa » qui est représenté sous forme d'un voile d'une barque, et la lettre initial « T » de « TOURS » à l'intérieur du cercle aussi, de couleur rouge qui est une couleur chaude intense saute aux yeux, qui est un chevalet pour ce voile. En effet, nous supposons que ces dernières soient complémentaires avec l'image photographique de la mer, sur la première page du dépliant, puisqu'ils sont tous les deux des symboles reflétant la région de Bejaïa, qui est une ville côtière. Ainsi, la dynamique introduite par l'idée du voilier s'oriente dans le sens de symbolisé l'endroit de l'agence (Bejaia) qui est riche des ressources d'eaux, cependant il n'y a pas mieux qu'un voilier pour modéliser la mer et le voyage.



« Visitez l'Algérie avec BEJAIA TOURS », inscription de caractère différent, minuscule agrandi qui est utilisé dans les affaires ordinaires, elle assure une fonction informative sur une manière de visiter un lieu qui est « l'Algérie » en prenant service de cette agence nommée BEJAIA TOURS, d'où aussi son format majuscule qui assure la propagande (la persuasion, la conviction et la certitude). Tandis que le choix de la couleur rouge est dû à la coloration du

### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

fond bleu de la mer qui lui évoque une sensation de flotté. En effet, cette teinte assure une sensation chaude d'un effet animé, d'excitation, de changement, de puissance et surtout de joie.



Sur le bas de page nous retrouvons des coordonnées informatives sur l'entreprise en question (l'adresse, le numéro du téléphone, le fax et l'e-mail), en caractère minuscule assurant les affaires ordinaires, centrées

pour une bonne perception et la coloration blanche signifie la simplicité et l'élégance. Le choix de la coloration blanche a sa lisibilité sur le fond bleu de l'image, dans le but de renforcer la visibilité et de les faire vivre en leur donnant l'impression de flotter et de sortir du fond.

#### Page 2 et3 :



#### o Description objective “page 2/3” « la dénotation »

Les deux pages intérieures “page 2 et 3” sont assemblées de façon à percevoir une seule page, de forme paysage, carrée, sa composition est complexe, qui est due au nombre de détails qui la composent. Comme fond des deux pages, une image photographique d'un paysage naturel d'une vue sur mer, dans laquelle nous voyons ressortir le ciel bleu, qui prend le plus grand espace de la photographie, comme arrière-plan. En bas, sur la ligne horizontale, une chaîne de montagnes de couleur verte débouchant sur une mer bleue, en second plan. Tandis qu'en premier plan nous apercevons des rochers de différentes formes tous au long de la ligne horizontale concentrés sur le côté droit de l'image. Sur cette photo sont insérées plusieurs inscriptions propagées sur toute la surface du fond bleu de l'image, représentant le ciel. Ces inscriptions forment deux colonnes d'une lecture verticale, prenant des colorations différentes, de teinte jaune, rouge et blanc.

#### o Analyse de la “page 2/3” « la connotation »

##### ✓ Signe iconiques/signes plastiques

L'image photographique, qui représente le fond carré qui assemble les deux pages (page 2 et 3), présente un lieu d'une vue sur mer qui prend la couleur bleu comme couleur

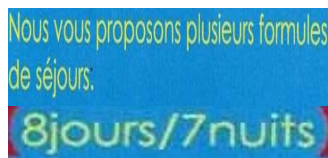
### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)



majoraire de la photographie (le ciel et la mer). Cette texture évoque ainsi une sensation profonde de joie, de calme, de repos, de douceur, et aussi de mystère. Le ciel, ici, représente la totalité de l'image, qui est aussi l'arrière-plan, et il a été choisi pour mettre en évidence les inscriptions en dessous. Les montagnes de couleur verte, cette couleur assure un effet apaisant qui est dû à la nature et à la verdure de ces

montagnes. Aussi pour la ligne horizontale, que prend cet endroit, porte le même effet que la coloration et lui rajoute une sensation de calme et de la positivité. Ce plaisir est offert aussi avec la ligne horizontale et la teinte bleue de l'eau de la mer qui est égale à celle du ciel bleu. Notamment, les rochers du côté droit de l'image, comme premier plan, s'alignent aussi d'une façon horizontale, indiquent que ce lieu se rapproche du rivage et même sa coloration le dévoile. Cependant, nous remarquons que la couleur bleue, propagée sur toute la surface, représentant le fond du dépliant qui désigne aussi, dans un sens général, l'entreprise en question.

#### ✓ Signe linguistique/ signe plastique



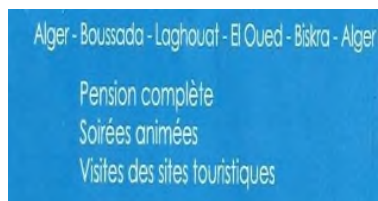
« Nous vous proposons plusieurs formulations de séjour » et « 8jours/7nuits », sont des inscriptions de coloration jaune qui introduisent l'effet de communication, où nous remarquons que cette teinte est d'une sensation chaude et d'un effet communicatif et de joie. Elle dévoile des informations proposées par l'agence sur différents séjours, et ce en ce qui concerne la première inscription ; tandis que la seconde, porte sur la durée de ces séjours, ainsi, elle joue un rôle complémentaire pour la première. Ces deux inscriptions sont de type informatif et sont introduites pour ce même stratagème.



Ces inscriptions répandues sur la surface des deux pages, en rouge, qui est une couleur chaude d'un effet de joie, de fête, du changement et de créativité, qui s'harmonie avec le fond bleu malgré les différentes sensations requises de ces deux couleurs, où, l'une est chaude et l'autre froide. Les informations issues de ces inscriptions exposent les différents circuits touristiques qui peuvent être visités en Algérie, telles que Bejaïa, Oran, Constantine, Alger, etc. Pour ce qui est du choix de teinture, et malgré la différence des contrastes de nuances entre le fond et

### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

l'inscription, cette coloration leur donne l'avantage d'être aperçu comme si une de ces deux couleurs (rouge) flotte sur l'autre (bleu), dans le but de séduire et d'attirer son lecteur.



Ce genre d'inscriptions de couleur blanche dispersées dans les deux pages intérieures allègue l'élégance et la visibilité. Cette coloration blanche se contraste sur le fond bleu évoquant ainsi la clarté et l'élégance, d'où, l'assortiment de ces teintes. Toutefois, ces inscriptions proposent des informations descriptives sur les activités de ces séjours et les endroits exacts à visiter. Le but de la coloration est de ressortir l'information de façon à convaincre et séduire son lecteur, surtout avec le fond bleu qui lui importe plus cet effet.

#### Page 4 :

##### o Description objective "page 4" « la dénotation »



Une image photographique, inséré sur un fond de teinte jaune, représentant le Sahara avec comme premier plan une dune de sable de coloration orange sur laquelle marche sept personnes. Pour l'arrière-plan, nous percevons des montagnes de teinte marron suivi d'une surface plate de sable orange. Cette image expose, sur les bordures de ces montagnes, une ligne blanche courbée séparant l'image du fond de la page. Ce dernier placé sur son entête une inscription de couleur rouge et blanche et sur l'image photographique, en bas de page, une autre inscription de teinture blanche.

##### o Analyse de la "page 4" « la connotation »

##### ✓ Signe iconique/signé plastique



L'image photographique, de format portrait insérée sur un fond jaune, introduit un lieu du sud algérien qui est clairvoyant dans la coloration orange, qui dévoile le sentiment de chaleur, du rayonnement et du calme. Aussi, avec la propagation du sable sur tout l'étendu de l'image, les dunes de sable qui ne peuvent se trouver que dans le Sahara et la teinte marron des montagnes sans verdure évoque aussi cette chaleur. Outre, les sept personnages, en vision mobile mais net, indique que cette endroit n'est pas tout à fait désertique et que c'est un site touristique. De plus, les vêtements qu'ils portent

### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

---

évoquent aussi la chaleur du désert puisque toutes ces personnes sont vêtues de casquette sur leur tête, pour une bonne protection des rayons de soleil qui parvient du côté droit. Cette information, sur le soleil, nous est parvenue des ombres des personnes qui sont dirigé sur le côté gauche de la photographie, et les traces de pas indiquent la direction de leur chemin. Cependant cette illustration comprend un cadrage en ligne courbée, de teinte blanche, qui assure un effet apaisant et d'ouverture sur le fond de page jaune qui se voit en relation avec le thème de la photographie qui expose un paysage du Sahara. Toutefois, cet accord de couleur distribue, au fond, l'intuition d'apercevoir un ciel pour la photographie, que celui d'un fond.

#### ✓ Signe linguistique/ signe plastique



Séjour à Timimoune  
Séjour à Ghardaïa

« Séjour à Timimoune » et « Séjour à Ghardaïa », des inscriptions de coloration rouge invoquant le changement, l'animation et l'activité, qui sont une suite de formulations de séjour des deux pages précédentes et qui introduisent des informations de type de séjour dont la clientèle devrait s'attendre. Ici, le choix de la couleur est dû au fond jaune qui fait ressortir clairement l'information, dans un but communicatif et séducteur pour atteindre les locuteurs.



Pension complète  
Soirées animées  
Bivouac dans le désert  
Pension complète  
Soirées folkloriques  
Visites des sites touristiques  
7 jours/6 nuits  
Tous les circuits touristiques seront confectionnés selon vos vœux, et votre demande. (Durée de séjour - Visites des sites touristiques - Période de séjour).  
Nous répondons à toutes vos doléances pour que votre séjour soit des plus agréables.

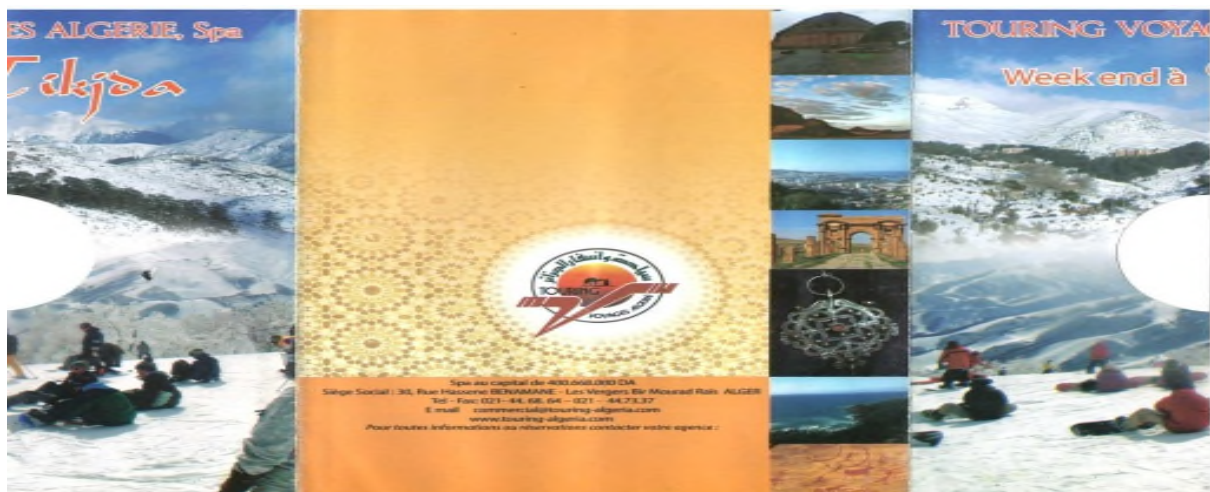
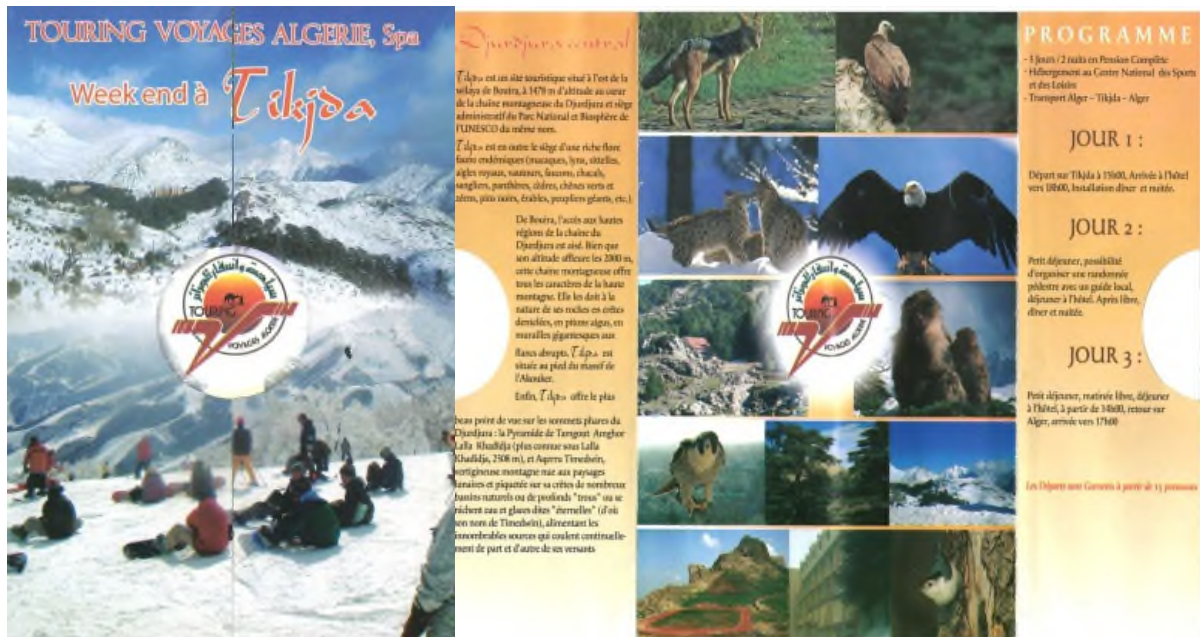
Les inscriptions d'un remplissage blanc, propagé sur l'entête et le bas de page, introduisent l'élégance et la visibilité de l'information caractérisée de format minuscule pour dévoiler les affaires ordinaires. Celle de l'entête, qui est de type informatif, présente des informations sur les activités, les animation et les visite que peuvent faire les clients, et celle de bas de page, de genre informatif et argumentatif, expose des paroles séductrices pour convaincre et persuader son lecteur. Le texte rappelle l'information sur les circuits qu'il confectionne et assure la clientèle sur tous ces circuits touristiques qui seront élaborés selon leurs vœux, et même pour ce qui est de la durée du séjour.

### **3.1.3. L'interprétation du dépliant 1**

Ce dépliant est une représentation d'une agence de voyage et de tourisme en Algérie qui expose ses activités et les offres qu'elle met en œuvre. Cette agence est assiégée dans la ville de Bejaia comme l'indique les informations techniques de ce dépliant et le nom de l'agence plus précisément. Joanès Alain, dans son ouvrage *Communiquer par l'image*, signale que la structure d'un dépliant s'oriente en donnant des précisions sur l'activité en première page, plus de détails dans les pages internes et finir par des informations techniques concernant l'activité. Cependant, dans les pages de ce dépliant, la structuration est remplacée par une autre organisation des éléments, ce qui donne, ici, aux informations techniques l'opportunité de se placer sur la première page du dépliant. Notamment, les précisions sur le thème de l'activité ne sont pas trop divulguées dans les espaces internes, où elle se voit remplie d'informations concernant des séjours à passer dans des endroits différents sans en donner signe dans le thème. Donc, le promotionnel a négligé la totalité des précisions qu'un dépliant devrait proposer et cela donne un manque de compréhension sur le contenu du dépliant. En effet, nous remarquons aussi que les icones, propagées sur ces pages, sans d'aucune aide précise sur le thème du dépliant, et elle lui fournissent plus d'ambiguïté que de lisibilité. Tandis qu'à leur emplacement est dû juste au prestige des pages et de leur paysage splendide pour faire beau au contenu et l'espace négligé dans ces pages serrait d'une utilité pour la séduction des lecteurs, si le promotionnel ne l'aurait pas gâché en le laissant ainsi. Le but d'un dépliant est de fournir le plus d'informations possible pour son lecteur en le séduisant et l'attirant par les signes introduits dedans, et ici le promoteur n'a pas pris en considération les fonctions du dépliant.

## Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

### 3.2. Dépliant 2



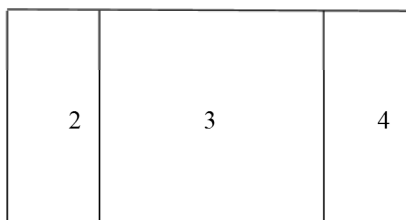
#### 3.2.1. Présentation du dépliant 2

Cette brochure touristique se caractérise d'un modèle de dépliant de deux plis qui s'affiche sous format ouvert, d'un dépliant de format porte fenêtre, et de dimension A4 qui est représenté dans un étendu de 30cm X 21cm. En ce qui concerne le papier du dépliant, il est construit sur un type de papier couché brillant, Etant donné que le dépliant est constitué de deux plis, il comprend aussi trois volets qui construisent six pages en deux faces recto verso, comme il est schématisé en dessous :

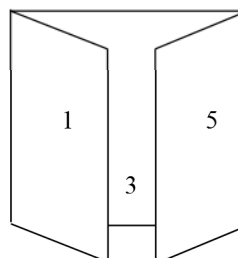
## Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

### Pliage fenêtré

Feuille à plat



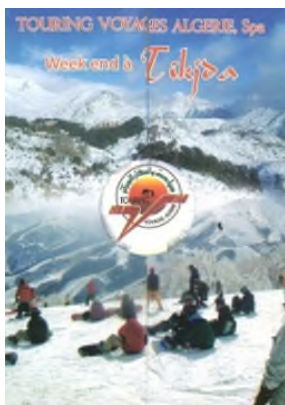
Feuille pliée



Nous constatons aussi que ce dépliant est orienté sur un modèle portrait à la française, pour ce qui concerne une page seule d'un dépliant, par contre l'ensemble des pages qui couvre la totalité du dépliant sont d'une orientation paysage.

### 3.2.2. Description et analyse du dépliant 2

#### o Description objective du dépliant 2 « la dénotation »



L'ensemble des deux pages (page 1 et 5) créent une image photographique, d'un format portrait et coupé au centre des deux pages en formant un cercle d'une vue sur le logo de la troisième page, qui est d'une structuration arrondie avec des inscriptions et un dessin d'un homme et un chameau inséré dans un fond de coloration orange. Cette image expose un paysage d'une vue sur des montagnes couvertes de neige blanche avec comme premier plan des personnages habillés de vêtements d'hiver et des équipements de Ski. Sur l'entête de la même image, nous apercevons des inscriptions d'un remplissage rouge et d'un contour en blanc.



L'intérieur du dépliant est composé de trois pages de tailles différentes, les deux pages sur les côtés (page 2 et 4) exposent des inscriptions de colorations différentes (noire, blanche et rouge) sur un fond de



### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

couleur jaune orangé. Quant à la page du milieu (page3), elle présente plusieurs photographies insérées sur la même coloration du fond que les autres pages. Ces photographies illustrent des images d'animaux, de paysages naturels et d'architectures, de différents genres et périodes. Au centre de ces photographies le logo de l'entreprise, qui est perçu aussi sur la première page du dépliant (ensemble de la page 1 et 5).



La dernière page (la page 6), le verso de la page 3, expose un étendu fond de coloration jaune orangé, dans lequel sont insérées des gravures de mosaïque de tente verte au centre de la page, avec une répétition du logo de l'entreprise. En dessous de la page, sont inscrites, les coordonnées de l'entreprise (tel, fax, e-mail, site web...) en teinte noire. Aussi, nous trouvons dans cette feuille des photographies de différents endroits et objets qui prennent toute la ligne verticale du côté droit de la page.

#### ○ Analyse du dépliant 2 « la connotation »

##### ✓ Signe iconique/ signe plastique



Ce dépliant présente plusieurs icônes dont la première s'étale sur la page de garde (ensemble des pages 1 et 5) du dépliant. Elle est d'un format fenêtre, ce qui relie les deux pages, et elle est coupée au centre, d'une forme ronde, pour faire valoriser le logo de l'entreprise gravé au centre de la page 3. Cette image photographique, d'orientation portrait, expose une vue d'un paysage naturel, avec une lumière du jour, de montagnes blanches qui reflètent la neige. Ces montagnes sont celles de Djurdjura et plus précisément de la montagne de Tikjda, indiqué par les inscriptions sur l'image qui lui sont complémentaire, et en ce qui est de la période de la prise de photo, la coloration blanche indique l'hiver ce qui est aussi comblé par les habits des personnages, en premier plan, ainsi que par les instruments de Ski (Elastoplaste, masque de ski, les skis et bâtons) que portent ces personnes. Ces outils de Ski que portent la totalité des personnages introduisent une autre information sur les activités pratiquées dans cette région, le Ski, et le font ressortir en premier plan, dans le but de séduire le lecteur par ce lieu

### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

spécifique et attrayant. Cette photographie est placée sur le premier plan du dépliant pour présenter l'endroit que l'entreprise a mis en valeur et aussi sur l'activité pratiquée, et ce bien sûr pour des pensées séductrices et persuasives.



Les images photographiques, à l'intérieur du dépliant, représentent plusieurs photos d'animaux, d'oiseaux, de paysages naturels et d'architectures, de maintes périodes et indiquant un seul et unique lieu, qui est la montagne de Tikjda. Les formes rectangulaires portées par ces images expriment la solidité de l'endroit et les lignes verticales et horizontales, du placement de ces icones, symbolise la domination, le prestige et le calme de cet endroit. Ces photographies indiquent que cet emplacement possède plusieurs richesses et que peu importe la période (été ou hiver) les paysages attrayants demeurent toute cette durée. Ces illustrations sont une sorte d'attrance pour convaincre la clientèle de manière à l'amener à faire part des services de l'agence.



Par contradiction aux images intérieures, les photographies de la dernière page (page 6) prennent la ligne verticale de la page à droite, ce qui signifie la domination et le prestige. Elle ne représente pas l'endroit même, comme l'évoque les autres images mais d'autres endroits touristiques en Algérie. Ces images naturelles et matérielles informent le lecteur sur la possibilité de visiter d'autres endroits et que cette agence n'organise pas seulement des week-ends à Tikjda mais aussi elle organise d'autres visites en d'autres lieux. Ces photographies sont un genre de stratégie de séduction pour le lecteur afin de l'inciter à faire part des services de cette agence et elles sont introduites dans un but informatif et explicatif sur des activités qu'offre l'agence.



La figure centrée dans le logo présente un homme tenant une corde dans laquelle est accroché un chameau, sur un fond de couleur orange qui évoque la chaleur. Cette coloration et ce chameau indiquent le désert et le sable d'où aussi la teinte du fond de tout le dépliant, ce qui prouve aussi que cette coloration est une représentation de l'entreprise.

### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

Cette figuration est de forme arrondie, ce qui lui donne la valeur de l'épanouissement et de l'expansivité. Cependant, la teinture noire des figurations produisent un effet luxueux, de l'excitation et de mystère.

#### ✓ Signe linguistique/ signe plastique



Les inscriptions d'un remplissage rouge assurent une sensation de changement, d'animation, et la couleur blanche des inscriptions et du contour indique l'élégance et la visibilité de l'information. Elles exposent des informations sur le nom de l'entreprise qui est une agence de voyage et de tourisme, dont l'initial « V » de mot « voyage » est aussi représenté dans le logo en rouge, de plus que la visibilité de l'information introduisant l'endroit à visiter : Tikjda qui est situé dans les montagnes de Djurdjura. Aussi avec la teinte blanche, nous retrouvons comme inscription des informations divulguant un programme (page4). Les typographies différentes que prennent ces inscriptions introduisent des effets indépendants, majuscule pour mettre en valeur l'information et évoque la propagande (la persuasion, la conviction et la certitude), tandis que la minuscule dévoile les affaires ordinaires. Pour finir, la couleur rouge de l'inscription de la page quatre, en bas de page, dévoile une information sur les précisions de la réussite de l'activité, et le choix de ces coloration et ces informations revient au désir du promotionnel de convaincre son éventuel touriste et de le surprendre.



Dans les pages deux et quatre, les inscriptions de coloration noire qui symbolise l'excitation et le luxe, guide le lecteur sur la bonne direction pour aller à l'endroit précisé (page 2), et les détails sur le programme des séjours a passé. Tandis qu'à la page six, les informations proposées introduisent les coordonnées de l'entreprise (tel, fax, e-mail et site web). Ces écrits sont de typographie différentes, majuscule pour mettre en valeur l'information et évoque la propagande (la persuasion, la conviction et la certitude) et minuscule qui divulgue les affaires collectives, avec des typologies discursives multiples, descriptive et informative, pour des fins séductrice et de conviction. Toutefois, ces textes ne s'accordent pas avec les images figurant à côté, mais chacun d'eux joue un rôle indépendant de l'autre. En effet ces informations servent de guide pour les lecteurs et prennent en considération ces détails pour valoriser l'endroit cité et les

### **Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)**

---

coordonnées de la dernière page les incite à les contacter pour leur donner davantage précision et aussi pour les persuader de faire part des services de cette agence.



Le logo, dans les deux pages (3 et 6), expose trois inscriptions dont deux sont de couleur noire qui symbolise l'excitation et le luxe, tandis qu'à l'autre, de teinte verte, se réfère à la nature et à l'union de la société. Ces inscriptions introduisent la même signification mais avec une traduction en trois langues différentes, ce qui amène à dire que cette agence s'adresse à tous types de clientèle : de langue arabe, française et anglaise. Le recours à diverses langues provoque un type de séduction chez le lecteur et donne des valeurs au message qui reflète l'activité de l'agence, et la répétition adoptée pour le logo, dans ce dépliant, renvoie à un genre de figure de style « l'anaphore » qui met en valeur une information importante dans le but de persuader et d'inciter sur la vision du lecteur sur ce logo.

#### **3.2.3. L'interprétation du dépliant 2**

Ce dépliant est une reproduction d'une des activités d'une agence de voyage et de tourisme, qui consiste sur la présentation d'une destination touristique au sein du pays « l'Algérie ». Avec plus de précision, il s'agit d'un endroit qui se situant sur les montagnes de Djurdjura appelé « Tikjda » sur une durée de visite d'un week-end. La présentation de ces informations est soumise à la bonne structuration, c'est-à-dire l'organisation d'un dépliant selon les critères cités par Joannès Alain. La présentation du dépliant sur la forme d'une fenêtre fournit plus de séduction au dépliant, mais la manière de placer ces informations qui est spontanée et ne met pas trop en valeur le contenu. Tandis que les signes utilisés sont parlant même mieux que le premier dépliant analysé « Bejaia Tours », les messages sont clairs et les icones présentent des détails sur l'activité et le genre de détails qu'on peut trouver dans cet endroit. Par contre, les critiques qui peuvent se faire sur ce dépliant, en dépit des messages renforçant la compréhension du thème, se constate le manque d'éléments de séduction et de persuasion que doivent réellement jouer les signes dans ces pages. Les images ne jouent pas un rôle explicatif et informatif dans la plupart des emplacements ; et les messages linguistiques n'argumentent pas vraiment l'utilité de ce voyage et la visite de cette destination, ce qui ne donne pas une grande cohérence entre les images et les textes dans ce dépliant. Quant aux espaces gâchés, ils peuvent être plus serviables et aideront au mieux dans la séduction du lecteur, si en effet, le promotionnel se sert correctement d'eux.

## Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

### 3.3. Dépliant 3



#### 3.3.1. Présentation du dépliant 3

Une brochure de type dépliant touristique, présentant un lieu ou une ville en Algérie qui est Constantine. Ce dépliant est présenté sous forme d'un dépliant aux plis roulés d'une composition de deux plis et trois volets construisant six pages en face recto verso. Le papier utilisé est de type couché brillant avec une dimension différente des autres, agrandi où chaque page indépendamment prend la dimension A4 désignant un métrage de 210mmX297mm. Tandis que la totalité du dépliant prend trois fois la dimension de la page c'est-à-dire un ensemble de 630mmX297mm.

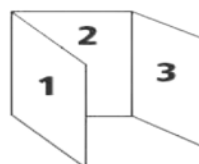
## Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

### Dépliant de pliage roulé ou enveloppe

Feuille à plat



Feuille pliée



Ce dépliant de format enveloppe s'attribue une orientation portrait pour chaque page en solo, mais pour le contenu total du dépliant l'orientation change à une orientation paysage.

### 3.3.2. Description et analyse du dépliant 3

#### o Description objective du dépliant 2 « la dénotation »



Ce dépliant diffère des autres dans sa dimension. Il présente un contenu plus agrandi par rapport aux autres. En ce qui est de la première page, le fond est de coloration marron, il est aussi remarqué dans le reste du contenu du dépliant. Sur ce fond, nous apercevons regroupé plusieurs détails : des inscriptions, des photographies et un logo. L'entête diffuse le logo de l'entreprise en format arrondi avec des inscriptions linguistiques et un graphisme de couleurs différentes, au centre de la page. Du côté droit, nous repérons une inscription de couleur blanche, et une autre inscription marron, à gauche du logo, glissé sur une bande épaisse de teinte beige. Juste en dessous, une image photographique d'une vue sur une montagne pleine de monuments sous un ciel bleu, et sur cette image se remarque, toute en bas de la photo, un énoncé d'un remplissage blanc. Puis, dans la partie restante, plusieurs inscriptions dispersées sur le fond marron de caractère différent et de deux colorations, une en blanc et une en jaune.



L'intérieur du dépliant se compose de trois feuilles, sur lesquelles sont aménagés des textes en blanc et jaune ainsi que des images photographiques.

### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

---

La deuxième page, quant à elle, comprend des inscriptions et une photographie qui forme deux colonnes sur la ligne verticale de la page. La photographie s'oriente en format portrait sur le côté droit, en dévoilant une mosquée bâtie sur une montagne. Cependant, les deux pages restantes (page 3 et 4) s'assemblent pour former une seule page, et le contenu se découpe en deux parties, la première du haut expose des textes de couleur blanche et jaune, et le reste de la page, en bas, nous verrons placer une photographie de format paysage d'une route assemblant deux montagnes où d'innombrables immeubles sont édifiés et un peu de verdure.

Les deux dernières pages (page 5 et 6), le verso des pages trois et quatre, sont



indépendantes où chacune prend la surface de la feuille comme dimension. La cinquième page, installe une conception proche à celle de la page 2, en inversant les emplacements de la photographie et des textes. L'image se situe sur le côté gauche, et elle s'imprime d'un paysage d'un pont bâti sur une montagne, sous un ciel bleu. Les inscriptions sont en

couleur blanche et jaune sous un fond marron, comme les précédentes. Tandis que la sixième page est constituée de la même manière, et d'une façon égale à celle de la page deux, mais juste un détail qui les différencie, celui du logo au centre de l'inscription à gauche et qui les coupe en deux parties. Quant à l'image, elle illustre une route menant vers l'entrée d'une mosquée sous un ciel bleu et un peu de verdure.

#### ○ Analyse du dépliant 3 « la connotation »

##### ✓ Signe iconique/ signe plastique

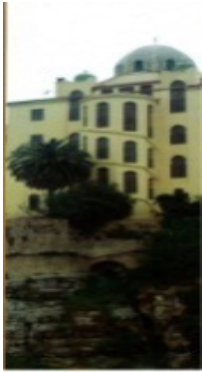


Il s'agit, ici, d'une image photographique d'un paysage naturel éclairé à la lumière du jour ; elle est d'une orientation paysage recadrée qui présente, dans un premier plan, une montagne saturée d'édifices (bâtiments, pont et mosquée) avec un peu de verdure, qui s'introduit par la couleur verte. Elle prend comme arrière-plan un ciel bleu qui coïncide où beau temps, et elle est insérée sur un fond marron qui est aussi répandu sur toute la surface du dépliant. D'ailleurs, nous pouvons voir que cette

### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

---

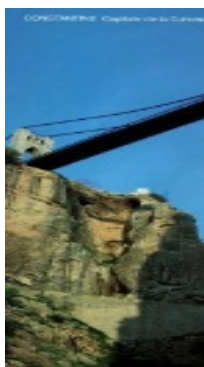
teinte est propagé par tout sur les pages du dépliant ce qui évoque son activité et cette entreprise en question. À la vue de la photographie, nous remarquons un pont reliant deux montagnes, le symbole du thème de ce dépliant qui consiste sur la ville de Constantine. Le choix de cette photographie revient à ce monument dont la ville de Constantine est réputée et que l'Algérie considère comme étant l'un de ces circuits culturels et les inscriptions l'indiquent aussi en complétant cette illustration.



Cette image photographique, de la page deux, est d'une orientation portrait. Elle expose une mosquée bâtie sur une montagne, celle de Constantine, qui est un des monuments historiques et culturels de cette ville. Cette photo est d'une luminosité naturelle avec comme arrière-plan un ciel de couleur blanche pour donner plus d'attraction et d'élégance à cette mosquée et lui assure plus de visibilité en la mettant en valeur. Cette photographie et les inscriptions qui l'accompagnent ne sont pas en relation, où chacun d'eux parle de lui-même.



L'image photographique, de format paysage située sur une surface assemblant deux pages (page 3 et 4), s'affiche en premier plan avec une illustration de deux montagnes reliées par des ponts. Son arrière-plan est d'une coloration bleue qui évoque une belle journée ensoleillée et la coloration verte, ressortie à travers ces montagnes et ces bâtisses, exprime la verdure de l'endroit malgré toutes les constructions bâties sur ces montagnes. L'image a été prise à une distance éloignée de façon à faire apparaître la totalité des détails existant dans ce lieu qui est la ville de Constantine. Cette dernière est affirmée par l'illustration des ponts suspendus, symbolisant ainsi cette cité, et sans aucun mystère ce qui introduit la valeur de cet endroit, et confirme le choix de la photographie. Les inscriptions en dessus d'elle complètent cette photographie en lui portant plus d'information.



La quatrième photographie de ce dépliant, prend une orientation portrait à la française et elle est d'une luminosité naturelle éclairée par la coloration bleu ciel exprimant le beau temps, comme arrière-plan. Notamment, la prise de vue est proche mais d'un angle de prise de vue contre plongé, ce qui lui donne cette vue d'ensemble du bas de la



### **Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)**

---

montagne qui illustre le pont et les gorges de Rhumel de Constantine d'un autre angle de prise de vue. Cette vision d'œil fait apparaître ce pont suspendu sur cette montagne et cette perception attribue un effet objectif envers cette photo et en montrant la corniche en dessous du pont. Cela fait de la photographie et du texte qui l'accompagne un ensemble complémentaire où le texte explique les détails de l'illustration.



Cette dernière image qui est de nature photographique, de la page 6, est d'une orientation portrait et elle est d'une luminosité éclatante par l'effet de l'arrière-plan du ciel bleu qui dégage une sensation profonde et qui correspond au beau temps. En outre, cette photo expose une architecture antique qui est une mosquée ancienne transformée en une université islamique. Elle est de couleur blanche, ce qui lui donne une visibilité intense sur le fond du ciel bleu, et elle ressemble à un autre monument historique « le Taj Mahal » ce qui donne à ce monument une grande valeur. Le choix de cette illustration est dû au texte situé à sa gauche qui présente ce lieu en détails.



La figure centrée dans le logo présente un graphisme de couleur noire qui expose un personnage suivi d'un chameau de même remplissage. Ce graphisme est inséré sur un fond de couleur orange qui évoque la chaleur, accompagné du chameau s'affiche une vision du désert et du sable. Cette figuration est de forme arrondie ce qui lui donne la valeur de l'épanouissement et de l'expansivité. Cependant la teinture noire des figurations produisent un effet luxueux, de l'excitation et de mystère. Le choix de ce graphisme est dû à la valeur de l'animal qui introduit le voyage et puisque cette agence est une agence de voyage et de tourisme, la figure du chameau lui donne plus d'affection en le désignant comme logo.

#### **✓ Signe linguistique/ signe plastique**



Une inscription placée sur une bande de couleur beige qui donne une visibilité à la coloration marron de l'inscription. Cette teinte a un effet évoquant les ressources et l'authenticité, ce qui est aussi présent dans l'information inscrite sur l'inscription. Cette dernière expose le lieu de visite que l'agence affiche dans ce dépliant et elle indique que cet endroit est un circuit culturel en Algérie. Cet énoncé est informatif puisqu'il transmet une information à son

### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

---

lecteur, et descriptif vu qu'elle décrit cette cité d'une manière concise mais compréhensive avec une seule phrase nominale qui exprime un contenu riche de message.



L'inscription qui accompagne le logo est de couleur blanche qui donne une élégance et une visibilité sur le fond marron qui reflète l'entreprise. De plus, l'information introduite dans cet énoncé, nous apporte une confirmation sur le nom et l'activité de l'entreprise qui est une agence de voyage et de tourisme en Algérie et même les inscriptions insérées dans ce logo le précisent aussi, mais avec format, langue et coloration différents. Trois inscriptions sont introduites, dont deux sont de couleur noire qui symbolise l'excitation, le luxe et une autre de teinte verte, qui se réfère à la nature, et à l'union de la société. Ces inscriptions introduisent la même signification mais en trois langues différentes ce qui amène à dire que cette agence s'adresse à différents types de clientèle, soit de langue arabe, française ou anglaise. La diversité des langues provoque une séduction chez le lecteur, de plus la répétition adoptée pour le logo, dans ce dépliant (pages 1 et 6), renvoie à une figure de style « l'anaphore » qui incite à une information importante dans le but d'attirer et de persuader son lecteur.



Cette inscription se répand sur toutes les pages du dépliant, cette répétition est affichée sous forme de figures de style qui incite à une information importante, et la couleur blanche de cet énoncé apporte une visibilité à l'information et cela lui introduit l'intégralité et le privilège dans la perception de l'information. Le contenu de la phrase est porté sur le nom de l'activité formée par une phrase informative qui est d'une typographie minuscule agrandie en gras et réduite pour se référer aux affaires ordinaires. Elle prétend que cette ville est une capitale de la culture pour les pays arabes puisqu'elle comprend plus de monuments historiques et culturels que n'importe quelles autres villes. Cette expression est un genre de figure de style qui se voit en remplaçant un nom par une périphrase et il s'agit d'antonomase. Cette dernière exagération sur le fait de désigner une simple ville qui est Constantine par une capitale en entier. Elle prend aussi une autre figure de style qui est « l'anaphore », celle-ci prend la même expression en la répétant plusieurs fois ce qui est aussi vu dans ce dépliant avec cette phrase, pour lui donner plus d'estime et de valeur. Le contenu de cette phrase diffuse une stratégie informative qui à son tour relève de l'argumentation qu'elle produit.

### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)



Cette expression est de typographie majuscule qui produit la propagande et elle est de couleur blanche qui donne plus de visibilité au texte et le rend attirant sur ce fond marron. Elle expose un monument essentiel



situé dans la ville de Constantine et considéré comme étant un symbole de cette ville. Elle est aussi inséré sur la page deux du

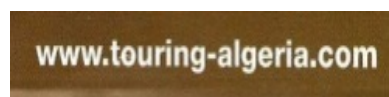
dépliant mais en coloration différente, la couleur jaune qui évoque un côté communicatif, et ce genre de répétition affiche une figure de style « l'anaphore » qui incite à l'information proposée. Les inscriptions en dessous de cette dernière exposent une numérotation de séjour à passer dans ce site et elle limite la durée du voyage à une seule semaine pour une rencontre et une découverte de toutes les richesses de cette ville. Ces informations tentent d'atteindre les désirs du lecteur sans qu'il s'en rende compte et ce style de persuasion est une stratégie adoptée pour gagner sa confiance et l'attirer d'une manière implicite.



Ce texte transcrit sur la première feuille du dépliant, dans le bas de page du côté droit, est de coloration blanche qui lui donne une élégance sur ce fond marron et une visibilité à l'information introduite.

Ce texte présente un contenu narratif et descriptif en même temps, et il est de typographie minuscule pour afficher des informations supplémentaires. En outre, il raconte un peu d'histoire sur ce site

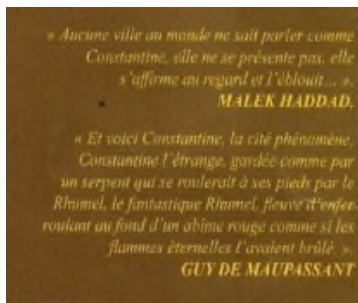
touristique et évoque les monuments historiques les plus réputés dans cette ville. Il nomme l'endroit et il cite les caractéristiques de cet endroit et donne une opportunité au lecteur de s'adresser à son imagination. Le but de ces typologies discursives est de convaincre l'éventuel touriste en évoquant des arguments objectifs sur l'activité et cette stratégie adoptée est surnommé la stratégie informative.



Un site web inséré sur le bas de la première page, de caractère typographique en minuscule introduisant les affaires

ordinaire est de coloration blanche comme les inscriptions citées auparavant. Ce site web est un genre de coordonnée de l'entreprise, il est introduit dans cette page pour informer l'éventuel touriste, en cas d'attirance en vers ce circuit touristique, de faire part des services de l'agence pour plus d'information sur le sujet et sur l'agence elle-même.

## Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)



Sur la première page de ce dépliant, par contre partie des autres inscriptions, deux citations se voient insérées au milieu des autres, avec une teinte qui introduit l'effet de communication, le jaune. Ces deux énoncés rapportent les paroles de deux écrivains, l'un qui est « Malek Haddad » un écrivain algérien et l'autre qui est « Guy De Maupassant », un écrivain français (étranger). Chacun d'eux expose son point de vue sur la ville de Constantine avec un côté poétique qui évoque la stratégie esthétique et en suscitant la sensibilité artistique du lecteur. Le but de ces écrits est de révéler l'information qui indique que la beauté de cet endroit n'est pas juste invoquée par des personnes algériennes, mais même les étrangers évoquent la beauté de ce lieu. Avec ces arguments objectifs qu'offrent ces citations donnent l'envie de visiter l'endroit et ces mots tentent d'atteindre les désirs du lecteur, ce qui est produit par cette stratégie de persuasion et de séduction.

Sur la face interne du dépliant plusieurs inscriptions sont introduites en différentes nuances, mais de même typographie sauf que quelques-unes sont en gras et d'autres de taille réduite.



Sur la page deux, nous retrouvons deux textes en coloration blanche pour les paragraphes et jaune pour les titres, et les significations de ces couleurs sont pareilles que celles décrites plus haut. Le premier texte que nous voyons ici est de type descriptif et il introduit les caractéristiques de la ville de Constantine d'où aussi le titre qui est un genre de métaphore sur cette ville. Elle signifie, dans un sens clair, la ville des ponts suspendus et qui donnent à cet endroit la vision d'une cité aérienne. Outre, les paragraphes qui suivent le titre jaune, divulguent des détails sur les ponts qui relient les montagnes de cette ville, ils sont décrits selon leurs histoires et leurs aspects visuels. En effet, le choix de ce texte est dû à ces symboles importants dont cette ville est réputée et dans le but de faire admirer ce monument aux éventuels touristes qui le lisent, dans un objectif persuasif sur la beauté de ce lieu.



Le second texte est aussi introduit d'un titre en jaune qui expose l'information d'un circuit mais sans indiqué lequel. Et le contenu du texte qui le suit donne des informations sur ce circuit et

### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

comme le premier texte, du haut, les ponts de Constantine sont introduits mais pour indiquer le circuit touristique et pour évoquer la manière dont la visite de ce lieu sera introduite en donnant des détails et des arguments objectifs sur ces informations. Ces dernières invoquent la stratégie informative dont l'agence a pu joindre au contenu de ces énoncés.



Les deux pages restantes dans cette partie interne mettent en revue un programme des jours à passer dans cette ville et la manière dont la visite se fera.

Même dans la partie externe, en ce qui concerne les pages cinq et six, le programme se suit aussi en introduisant le reste des séjours à passer dans la ville. Ce dernier est mis en relief avec chaque circuit touristique que prendra l'éventuel touriste pour toute la semaine qui passera sur ce lieu. Les titres sont invoqués d'une manière à communiquer une information et attirer son lecteur avec l'aide de la couleur jaune qui attribue aussi cet effet. Et les textes en dessous révèlent des informations sur la destination à prendre, et tout ce qui attribue à la satisfaction de ces séjours : l'hébergement, les moyens de transport, le planning de chaque journée et même les déjeuners. Comme suite de ces détails, chaque destination est décrite d'une manière à présenter le lieu en détail et son histoire pour que le touriste sache tous les détails concernant ce lieu. Cette façon d'écrire relève de type descriptif et narratif que maintiennent les phrases et qui procurent à ce texte une stratégie informative qui se compose d'arguments sur l'endroit et séductrice puisqu'elle tente d'atteindre les désirs de son destinataire.



La sixième page est aussi couverte d'autres inscriptions hormis celle du programme. En dessous du logo du centre de la page se remarque d'autres énoncés en coloration blanche pour leur visibilité puisqu'ils indiquent les coordonnées de l'entreprise qui est, ici, une agence de voyage et de tourisme. Ces écrits sont de typographie

minuscule en raison de leurs valeurs collectives. Ils comportent le numéro de téléphone de toutes les agences en relation avec cette agence, leurs fax, et leurs adresses exactes du lieu de leurs sièges. Toutefois, l'objectif de ces informations renvoie à l'envie de l'entreprise d'attirer sa clientèle pour faire part de ces services. Dans le but de mieux informer ses éventuels touristes et mieux les persuader des capacités de leur agence.

## Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

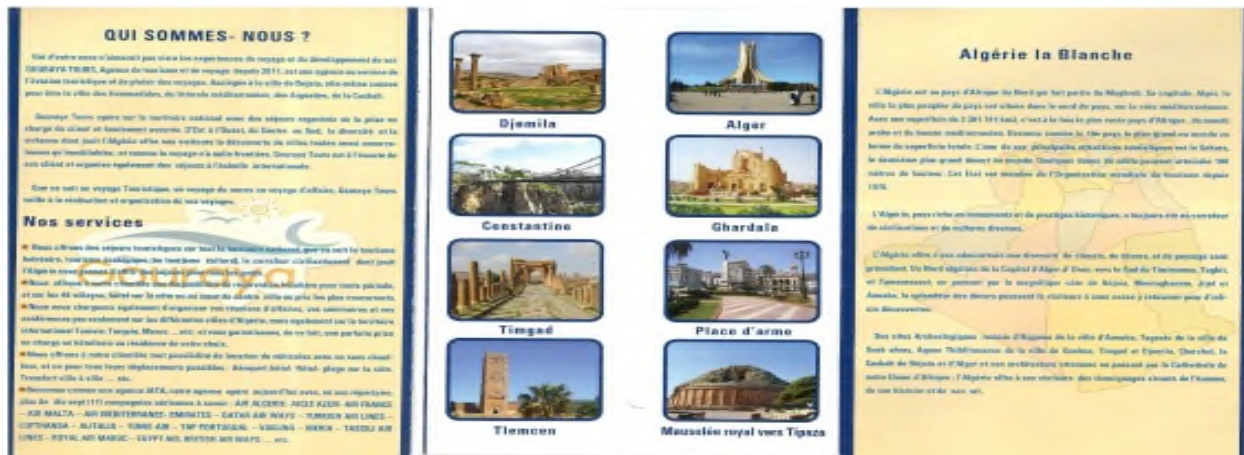
### 3.3.3. L'interprétation du dépliant 3

Pour une présentation d'une destination, l'agence de voyage et de tourisme « Touring voyage » s'est servie de ce dépliant pour charmer ses clients et ce dépliant nous propose une destination touristique qui se situe en Algérie ; une visite pour découvrir la ville de Constantine dans une durée d'une seule semaine. En effet, ce dépliant prend une structuration précise comme elle doit être dans toutes ses caractéristiques. Malgré que ce support introduit un grand nombre de message pour présenter cet endroit, cela ne nous laisse pas sans aucun critère négatif. Cependant, en dépit de tous ces signes intégrés, la dimension de ce dépliant lui inflige un aspect ennuyant et fatigant lors de sa lecture. Il est vu comme étant un genre de gaspillage de papier et n'aide pas dans la compréhension immédiate de l'objectif du dépliant. Notre analyse sur ce dépliant nous a vraiment aidées dans la compréhension détaillée de toutes les caractéristiques divulguées par ses pages, soit dans les messages iconiques ou linguistiques, bien que la manière dont ces éléments sont placés (manière libre) ne provoque aucune réaction objective chez son lecteur de sorte à lui communiquer beaucoup d'informations sans l'ennuyer. Et ici, le promotionnel a jugé utile de faire une domination des signes linguistiques pour faire connaître en détails très précis cet endroit, mais sans prendre en considération que cet aspect est un stratagème très ennuyant. En effet, cette conception ne met pas en valeur la destination choisie, et ce en provoquant la curiosité du lecteur et sa grande dimension ne le rend pas non plus attrayant ni riche en contenu, mais au contraire il le rend moins attirant.

### 3.4. Dépliant 4



# Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)



## 3.4.1. Présentation de la brochure 4

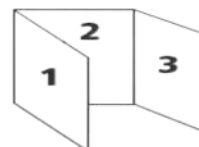
La brochure représente l'agence de « Gouraya Tours » qui est une agence de voyage et de tourisme en Algérie plus précisément à Bejaia. Elle est de type dépliant touristique, d'un format enveloppe et de papier couché brillant. Ce modèle de dépliant évoque un genre de dépliant de deux plis et trois volets qui construisent six pages de face recto verso et d'une dimension totale de 450mmX240mm.

Dépliant de pliage roulé ou enveloppe

Feuille à plat



Feuille pliée



Cette maquette s'aménage sous une orientation paysage pour la représentation complète du dépliant, or, chaque page indépendante change et présente une orientation portrait à la française.

## 3.4.2. Description et analyse du dépliant 4

- Description objectif du dépliant 4 « la dénotation »

Ce dépliant de type enveloppe présente, dans sa première page, un fond bleu avec des cercles en couleur blanche. Sur ce fond, nous remarquons beaucoup d'inscriptions

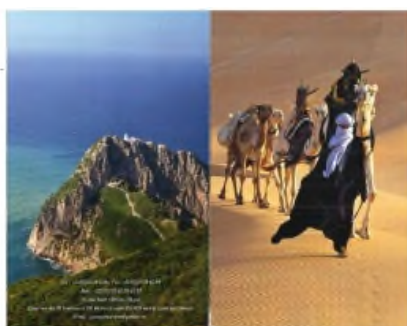
### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)



de divers colorations et caractères, en bleu, en jaune et en noir de typologie en majuscule et en minuscule, soit agrandie ou simplifiée. Ces énoncés sont dispersés sur toute la surface de la feuille, en plus d'eux, nous apercevons aussi, sur l'entête, un graphisme comme logo de l'entreprise. Il est composé de deux oiseaux bleus, un soleil jaune et deux bandes en forme de vague de coloration bleue. Tandis que dans le bas de page, nous retrouvons une bande rectangulaire comportant plusieurs images de différents endroits et monuments historiques répandus dans le monde.



L'intérieur du dépliant est construit de trois pages qui illustrent des textes et des images sur un fond bleu. Sur les deux pages des cotés (2/4), nous discernons une bande rectangulaire épaisse sur le fond bleu où nous percevons au centre un logo de l'entreprise avec un graphisme et une inscription, sur la deuxième page, et sur la quatrième nous discernons une carte géographique de l'Algérie avec un découpage des 48 wilayas en coloration différente. Et sur ces bandes jaunes et ces graphismes sont insérés des textes en coloration bleue clair et bleue foncé. En contrepartie, la page trois s'aménage d'une bande blanche sur laquelle sont injectées des photographies de format rectangulaire avec un cadrage épais de teinte bleue. Ces photographies introduisent plusieurs endroits situés en Algérie et qui représentent des monuments historiques et des constructions. De plus, chaque image est suivie d'une inscription linguistique en dessous.



Les deux dernières pages (5/6) prennent comme fond des images photographiques de format portrait. Sur la cinquième page, est exposée l'image d'un paysage naturel d'une vue sur mer, en arrière-plan, et d'une montagne verte, en premier plan. En bas de page, sur la photographie, sont placées des inscriptions en couleur blanche d'un format réduit. Par contre, la page six exploite juste une image sur toute l'étendue de la feuille qui dévoile un paysage naturel du désert comme arrière-plan, et un personnage vêtu d'habit noir avec un voile sur la tête en blanc. Ce personnage marche en direction du spectateur en guidant des chameaux qui transportent des bagages comme premier plan de la photo.

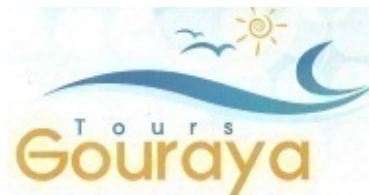


### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

---

#### ○ Analyse du dépliant 4 « la connotation »

##### ✓ Signe iconique/ signe plastique



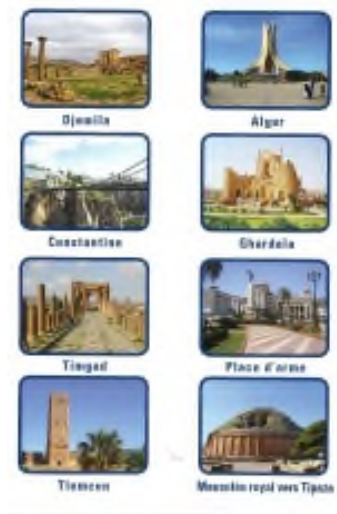
Un logo qui se répète sur la page une et deux, comme un genre de figure de style dite « l'anaphore », est placée d'une manière différente dans chacune des pages et il se forme d'un monogramme suivi d'une inscription. Ce monogramme est une illustration du beau temps suite à ces graphismes bleus en forme de vague pour évoquer la mer ou les vagues et le cercle jaune qui désigne le soleil, ainsi que les deux oiseaux en couleur bleue qui survolent ces vagues. Tous ces monuments produisent un paysage naturel qui s'aménage avec l'inscription en dessous qui indique le nom de l'agence. Le nom de l'agence divulgue l'information de l'endroit de cette entreprise exacte, elle se situe à Bejaia qui est une ville côtière, ce qui introduit la relation avec le monogramme du logo qui constitue un paysage sur mer. Ce logo est une sorte de symbole qui indique l'agence en la mettant en valeur, et donne directement l'information sur le nom de cette entreprise et son activité au lecteur.



Les images aperçues sur le bas de la page 1 introduisent des informations sur le genre d'endroit qu'offre l'agence à visiter, ainsi que le moyen de transport probable qu'elle met en disposition à son lecteur. La photographie de droite illustre une mosquée et un monument essentiel dans la religion musulmane qui est la Kaaba. Ces constructions accordent l'information d'une possibilité d'organiser des voyages à la Mecque pour la Oumra ou le Hidj. Les deux autres photos, du centre, évoquent deux endroits en Algérie, un, dans le sud et l'autre dans le nord. Nous pouvons les reconnaître grâce aux monuments historiques et culturels qui s'affichent sur ces photographies, les ruines romaines de Timgad au sud et le sanctuaire du martyr sur la capitale de l'Algérie (Alger). Quant à l'image de gauche qui affiche une planète sur laquelle se posent plusieurs monuments historiques et culturels propagés sur toute la surface de la terre, annonce la possibilité de visiter d'autres endroits hormis ceux de l'Afrique et ces monuments sont des symboles qui évoquent plusieurs lieux dans le monde. La dernière image de gauche expose le moyen de transport que l'agence utilise pour ses voyages, l'avion. Ces photographies sont un genre de stratégies de séduction pour le lecteur pour l'inciter à faire part des services de cette agence et elles sont introduites dans un but informatif et explicatif des activités qu'offre l'agence.

### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

La page trois, porte sur huit photographies de différents endroits touristiques qui sont



affichés sur un fond blanc pour donner un aspect élégant et lisible aux images. Ces photos sont recouvertes d'un cadrage rectangulaire épais de remplissage bleu qui donne un effet profond et mystérieux à ces images et la forme rectangulaire porte un aspect solide et stable à ces photographies. Notamment, elles présentent des monuments historiques et culturels répandus en Algérie, comme le sanctuaire du martyr, les ruines romaines à Tipaza, Telamcen, Djemila et Timgad, les ponts suspendus à Constantine, etc. Ces huit illustrations sont d'une lumière éclairé par du jour du ciel bleu qui évoque le beau temps, et elles

introduisent les endroits que l'agence prend pour les visites touristiques qui sont aussi des circuits propagés dans tout le pays, soit dans le nord ou le sud. La mise en page de ces photos revient à l'information qu'elle transmet à un éventuel touriste, où, ces informations lui fournissent les lieux touristiques que peut l'agence lui faire visiter.



La carte géographique insérée en dessus des textes de la page quatre est divisée en plusieurs partie de sorte à découper la carte en 48 morceaux qui sont de colorations différentes. Chaque partie est une illustration d'une willaya en Algérie. Ce dessin n'est pas complémentaire avec le texte, mais elle propose tous les endroits

qu'un éventuel tourisme peut visiter sur une schématisation d'une carte. Cette carte est insérée ici pour des fins d'informer le lecteur sur le nombre de villes que comprend ce pays.



Sur la cinquième page, nous retrouvons une photographie qui s'étale sur toute la surface de la page et l'encadre d'un format portrait. Cette image illustre un paysage naturel éclairé à la lumière du jour avec la coloration bleue de l'arrière-plan de l'image qui introduit la mer et qui donne un effet profond et doux qui est aussi affiché par cette mer calme et douce. Tandis que le premier plan, il représente la verdure avec la coloration verte sur cette montagne. L'endroit évoqué par cette photographie est affiché par cette montagne qui reflète l'une des

montagnes de la ville de Bejaia qui donne sur la méditerranée. Ces caractéristiques introduisent une représentation du Nord de l'Algérie et cette photographie est illustrée dans cette page pour désigner cet emplacement et la beauté de ce lieu qui assemble mer et terre.

### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)



La dernière photographie du dépliant, sur la page six, est d'une orientation portrait à la française qui prend comme cadrage toute la surface de ce dépliant. Elle s'aménage sur un fond jaune qui donne l'effet de chaleur et dans ce cas il représente le désert le sable du Sahara. L'avant plan, introduit un personnage vêtu d'un vêtement de couleur noire et pieds nus, avec un voile couvrant la tête de cette personne sauf les yeux qui est de couleur blanche pour se protéger du soleil. Ces habits divulguent que ce personnage est originaire du sud de l'Algérie et même la couleur de sa peau le prouve, on les appelle les hommes bleus ou nomades. Derrière ce personnage, quatre chameaux le suivent. Ils sont des animaux qui symbolisent le désert puisque ils résistent à la chaleur de cet endroit. Ainsi tous ces détails dénoncent ce côté chaleureux du Sahara. Et vue les ombres des chameaux et du personnage qui sont perçus sur le côté gauche, nous laisse deviner que direction des rayons du soleil viennent du côté droit de l'image. Cette illustration est mise dans cette page pour transmettre l'information sur le circuit touristique que l'agence offre pour les visites. Et comme l'indique la photographie de la page cinq qui évoque le nord de l'Algérie, celle-ci désigne à son tour le sud de l'Algérie. L'objectif de ces photographies est de citer l'idée que l'agence offre tout genre de circuit touristique pour un éventuel touriste.

#### ✓ **Signe linguistique/ signe plastique**



Deux mots sont insérés sus le graphisme du logo qui introduisent une partie du logo et ils sont d'un remplissage jaune et bleu assortie avec les monuments du graphisme en dessus. Le contenu de ces inscriptions expose le nom de l'entreprise « Gouraya » qui est le symbole de la ville de Bejaia et le nom de sa montagne. Notamment, ce nom est une représentation du siège de l'agence qui est situé dans la ville de Bejaia. Quant au mot « tours », il renvoie à l'activité que l'agence réalise qui est l'organisation des voyages et des visites touristiques. Ce qui fait d'elle le lieu où nous prenons service pour faire le tour du monde.

**AGENCE DE TOURISME & DE VOYAGES**

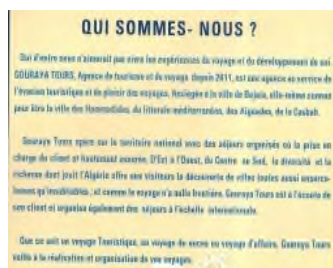
Une inscription centrée sur la première page du dépliant, en majuscule qui introduit la propagande. Elle est de couleur noire donnant un effet élégant et luxueux à l'information avec

### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)

une visibilité sur le fond bleu et blanc qui donne une profondeur à cette expression. Cet énoncé évoque l'activité de l'agence en détails et elle se place dans le milieu de la page pour apporter clairement son contenu et faire savoir l'activité que l'agence pratique qui est une agence de voyage et de tourisme.

Cette dernière inscription qui porte sur un site web, que l'agence introduit sur la fin de la page une, prend la couleur bleue pour lui donner un effet profond et doux et plus lisible sur ce fond de couleur blanche et bleu claire qui évoque l'entreprise et même assortie avec le logo en haut. Cette inscription est d'une typographie en minuscule qui est réservé aux informations ordinaires. Ce site web sert à transmettre des informations sur la possibilité d'avoir plus de détails concernant cette agence, dans le but de persuader plus son lecteur sur ces services.

Les deux pages intérieurs (page 2 et 4) exposent plusieurs textes qui sont insérés sur des bandes jaunes pour communiquer clairement le contenu de ces textes. Ces derniers sont de coloration bleue pour toutes les inscriptions et cette coloration donne un assortiment avec le fond et le logo de l'entreprise.



Pour le premier texte, de la page deux, il s'affiche par un titre de caractère majuscule pour l'effet de la propagande, et il introduit une question sur l'activité exacte de l'entreprise, tandis que le texte qui le suit est en minuscule pour désigner des informations supplémentaires. Ces informations divulguent un contenu précis sur leur entreprise, qui est une agence de voyage et de tourisme. Cette agence est assiégée à Bejaia qui est une ville spécifique et son travail consiste à se charger de tous les genres de voyage, soit d'affaire, de noce ou de tourisme. De même, les phrases de ce texte sont de typographie descriptive et informative. Elles dégagent des arguments objectifs qui incitent le lecteur à se faufiler dans ces mots et ces adjectifs qui comblent sa structure. Ce texte se trouve dans cette page pour atteindre son lecteur sur la sécurité des services de cette agence et ne pas laisser leur clientèle douter de leur activité. En effet, cet écrit sert de stratégie pour éclaircir les mystères sur leur agence et le but de ces écrits est de séduire et de persuader des éventuels touristes des capacités de leur agence.

### Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)



Le second texte est aussi en coloration bleue, et il prend un titre et un contenu en forme d'énumération. Le titre est une phrase nominale simple qui présente l'information de leurs services et la numérotation qui vient après avec des puces, pour chaque idées, introduit des informations sur ces services avec davantage détails.

Chaque puce désigne les offres de ces agences comme les séjours, les réservations d'hôtel, la possibilité d'organiser les réunions d'affaire, séminaire, etc. ces offres sont d'une précision nette et illustrée par des phrases descriptives, informatives et explicatives pour ne pas laisser de mystère sur l'agence. Donc ces inscriptions sont une stratégie pour attirer plus les lecteurs pour faire part des services de l'agence.



La page quatre expose un texte sur toute la surface de la page et sur une même coloration du fond que la page deux. Son titre est en caractère minuscule mais agrandi, et il s'affiche sous forme d'une comparaison mais sans outil de comparaison. Il compare le pays de l'Algérie en une coloration blanche qui signifie la pureté de cet endroit

et son élégance. Il se fait suivre de quatre autres paragraphes qui divulguent des informations sur ce pays, et ce en ce qui concerne sa surface, ce qui l'entoure, ces richesses, ces différents climats et même les sites archéologiques qu'elle possède. Ces énoncés sont d'un genre de discours descriptif, informatif à visée argumentative, avec des phrases simples et enrichies d'adjectifs pour mettre en valeur le contenu. Ce texte est une sorte de stratagème pour séduire le lecteur des merveilles de ce pays et l'inciter à faire part de ces services pour les offres spécifiques qu'elle propose.



Les dernières inscriptions s'affichent sur la page cinq du dépliant, c'est-à-dire sur l'une des pages externes. Ces informations sont placées sur la photographie et en

bas de page, elles sont de coloration blanche, pour leur lisibilité sur cette teinte verte qui sort des paysages de l'image, et qui divulgue des informations sur l'entreprise en question. Ces dernières représentent les coordonnées de l'agence à savoir l'adresse, les numéros de téléphone et l'email. Ce contenu est placé dans cette page pour inviter son lecteur à prendre service de leur agence, en cas d'appréciation de leurs offres, pour pouvoir plus les séduire et les convaincre en cas de doute sur les services de leur agence.

### **3.4.3. L'interprétation du dépliant 4**

« Gouraya tours » un nom d'une agence de voyage et de tourisme prenant un emplacement dictant que c'est le thème du dépliant. Avec notre analyse sur ce contenu, nous avons pu faire ressortir toutes les spécificités qu'introduit ce dernier, et à l'aide des messages trouvés, nous avons remarqué que ce dépliant expose une agence de voyage et de tourisme en précisant ses services et les endroits qu'elle offre pour visiter. En effet, ce dépliant prend une structuration qui est perçue comme d'une orientation exacte qu'un dépliant algérien peut prendre et les éléments qu'il englobe servent d'appui pour la divulgation des informations qu'il expose mais les signes linguistiques introduits sont d'une dimension un peu trop longue et cela ne valorise pas les données insérées sur ces pages. Quant aux images, elles devraient jouer un rôle complémentaire avec le contenu linguistique en appuyant ou en donnant d'autres informations claires sur le contenu, mais cela est négligé dans les photographies qui sont introduite dans ce support. Certes les images sont parfois plus parlantes que les mots, mais il faut savoir comment les mettre en valeur surtout dans un dépliant où chaque espace doit être pris en considération pour atteindre l'objectif voulu par le promotionnel. Donc, ce dépliant ne fait pas ressortir les caractéristiques valorisant ce dépliant dans sa structuration aux éléments répandus en lui et une bonne reformulation de ces informations aurait mieux abouti à la séduction de son lecteur.

### **Conclusion**

Dans cette partie finale, après l'analyse des dépliant touristiques algériens, nous avons pu constater quelques-unes de nos hypothèse du départ sont confirmées et d'autre sont infirmées. En effet, nous remarquons à l'aide des résultats obtenus que la brochure ou dépliant touristique consacre une partie aux images et une autre au contenu textuel, et que les images donnent plus d'attirance à un dépliant qu'au contenu textuel. Et malgré les outils de persuasion, de conviction et d'information qui sont introduits dans les pages de ces dépliant, par des métaphores et des adjectifs, mais nous trouvons toujours un manque d'argumentation et des éléments promotionnels qui pousse l'éventuel touriste à faire appel à l'agence de voyage. Certes, la réussite de la brochure est déterminée par la confluence des éléments iconiques, qu'ils s'agissent de photographies, de cartes, de plans, de diagrammes ou de logos, ainsi qu'aux éléments textuels tels que les textes, les slogans, les métaphores. Toutefois, dans ces dépliant que nous avons pu analyser, se remarque la propagation d'éléments textuels plus que les éléments iconiques, ce qui dévoile que le promotionnel trouve dans le langage

### **Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)**

---

verbal, l'élément qui domine tout langage, y compris le langage des images. Donc, dans un sens général la brochure algérienne prend plus d'espace dans son contenu pour introduire des éléments textuels afin de donner plus d'informations qu'il en faut, mais cela ne met pas en valeur l'aspect du dépliant ne suscite pas la curiosité du lecteur, puisqu'il le rend moins attrayant et moins attirant à ces yeux et cela ne l'aide pas pour faire part des services de l'agence de voyage et pour susciter la curiosité du lecteur.

# Conclusion général



## Conclusion générale

---

Nous sommes arrivées à la partie conclusive de notre modeste travail, intitulé « *Analyse sémio-discursive et comparative des Brochures Touristiques récoltées en Algérie : Bejaïa, Alger et en France : Provence* » dans laquelle nous tenons à mettre en évidence par ces quelques lignes, notre démarche ainsi que les résultats obtenus par l'analyse du corpus, d'une manière adéquate qui est conforme à nos questions de recherche, auxquelles nous avons pu fournir des réponses satisfaisantes.

Donc, après avoir présenté notre sujet, nous avons tenté, dans la partie théorique, d'obtenir assez d'informations utiles pour l'analyse de notre corpus et qui s'est réparti en deux axes "sémiologique et discursif". Or, pour saisir convenablement ces deux disciplines, nous avons procédé de la même manière pour chacune d'elles où nous avons suivi une gradation (du général vers le spécifique), car nous ne pouvons pas comprendre une quelconque discipline sans avoir recours à son histoire.

En revanche, la partie analytique, nous l'avons partagée en deux chapitres dans lesquels nous avons traité les dépliants français (chapitre II) et les dépliants algériens (chapitre III). Et vu la complexité de la composition du dépliant, et que l'analyse de ce dernier peut se faire en plusieurs manières, il nous a semblé nécessaire d'adopter une méthodologie simple et pertinente. Celle-ci est déterminée par l'ensemble de nos lectures mais tout en se rapportant à la nature de notre support (présentation, description, analyse, interprétation), dans le but de systématiser l'analyse.

De ce fait, nous pouvons affirmer que les résultats de notre recherche sont orientés dans le même sens que celui du départ où nous détectons une confirmation de nos hypothèses sur une partie de notre corpus et d'autres sur la deuxième partie, de plus, les réponses obtenues des questions de notre recherche diffèrent entre les supports français et les supports algériens. Pour cette raison, nous avons jugé utile de présenter nos résultats en forme d'analyse comparative, vu que même les pays de récolte se diffèrent au niveau du secteur touristique, où l'un est développé et l'autre qui commence juste son envol, ainsi que pour la manière dont les éléments d'un dépliant sont constitués. En effet, les dépliants français et les dépliants algériens diffèrent d'une manière très lisible dans leurs contenus et dans leurs structurations des éléments.

Or, les dépliants français sont élaborées dans un pays développé sous une conception du tourisme où il prend en considération tous les éléments qui construit un dépliant : soit les images, soit le langage linguistique ou encore les signes plastiques. Ces

## Conclusion générale

---

éléments mettent en valeur tout ce qui caractérise un dépliant sans toutefois écarter la fonction fondamentale de ce support publicitaire et de communication qui présente, sur les dépliants français, une activité ou une destination touristique c'est-à-dire que tous ces derniers consacrent leurs premières pages à la présentation de la destination, leurs pages internes à des précisions sur la destination et enfin leurs pages extérieures mettent en revue des informations techniques (tous les détails grand ou petit), accompagnées d'une carte illustrative de l'emplacement. Mais tout cela d'une manière experte, signifiante et même attrayante qui attire et séduit les éventuels touristes. En effet, nous avons distingué que chaque dépliant attire l'attention du lecteur par des images de différentes natures (image photographique simple ou retravaillée, bande dessinée, pictogramme), et des textes descriptifs à la fois clairs et concis pour faciliter la lecture et qui sont relatifs au sujet. Donc, nous constatons que ces supports n'ont pas été élaborés par des amateurs du domaine vu l'organisation des éléments iconiques, plastiques et linguistiques et leurs complémentarités qui rendent le dépliant très attirant, du côté esthétique et persuasif avec les stratégies adaptées et surtout la mise en valeur des images qui rendent le sujet plus spécifique, plus compréhensif, dans le but de laisser parler l'imagination du lecteur. De plus, ces supports n'ont pas trop de détails linguistiques pour pouvoir laisser le lecteur face à la manipulation et à la curiosité qui l'incite à se déplacer pour aller voir la destination de ses propres yeux ; excepté quelques dépliants qui ont utilisés des stratégies discursives comme soutient aux images dans le but de séduire le lecteur par l'ensemble de figures de style et d'adjectifs mélioratifs en faisant parler les images et guider le lecteur vers le sens voulu à transmettre de l'image. Et cela correspond aussi aux messages plastiques dont ces dépliants sont riches et leur donnent plus d'estimes tels que les couleurs et les formes qui procurent des connotations différentes qui captent même l'attention des enfants. D'ailleurs, les détails élaborés dans ces dépliants sont d'une utilité pour la perception du contenu dont chaque information a de l'importance dans son emplacement, aucune information n'est donnée inutilement, puisque elle représente des messages cibles qui ne risquent pas de les diluer. Comme, elles sont introduites d'une façon créative et sans avoir recours régulièrement au langage linguistique, ce qui rend ces dépliants français plus charmeurs et riches en techniques qui incitent les gens à les lire.

En contrepartie, dépliants algériens sont des supports publicitaires, d'un pays qui est juste dans ces débuts dans le secteur touristique dont nous avons trouvé une certaine spécificité par rapport aux produits commercialisés, c'est-à-dire que les dépliants algériens présentent des agences de voyages non pas les endroits touristiques qui illustrent le pays en

## Conclusion générale

---

question mais ils font plus de prestige aux pays étrangers. Or, les éléments formant ces dépliants ne sont pas assez nombreux où nous remarquons que le nombre de messages linguistiques dépassent tous autres messages, ce qui nous fait dire que l'importance donnée dans ces dépliants se penchent sur les éléments linguistiques beaucoup plus que les autres éléments (soit les messages iconiques ou plastiques), et malgré l'utilisation des icônes, cela ne les rendent pas suffisamment attirant aux yeux de l'éventuel touriste. Ce qui nous laisse d'ailleurs deviner que c'est le résultat d'une élaboration d'un simple amateur d'infographique et non pas, par des spécialistes en sémiologie et en linguistique ou tout simplement en marketing, afin de remplir les critères nécessaires d'un dépliant et pour se démarquer de toutes les concurrences. Donc, d'une manière générale, nous pouvons dire que les dépliants algériens ont négligé l'aspect promotionnel, ainsi que la fonction fondamentale du dépliant car ces supports sont structurés différemment par rapport à ceux de France où nous remarquons une autre structuration, cette fois ci. Car certains dépliants ont consacré la première page pour les coordonnées, les pages internes pour les horaires et les séjours, tandis que d'autres introduisent les coordonnées dans les pages extérieures. Comme nous avons discerné à l'aide des résultats obtenus que le dépliant touristique algérien consacre une grande partie au contenu textuel et une autre partie aux images. Et malgré les outils de persuasion, de conviction et d'information qui sont introduits, des métaphores et des adjectifs, mais nous trouvons toujours un manque d'argumentation et des éléments promotionnels qui pousse l'éventuel touriste à faire appel à l'agence de voyage et qui rendent les dépliants touristiques indésirable puisqu'ils ne mettent pas en valeur tous les aspects prestigieux qui influencent constamment les éventuels touristes. Certes, la réussite d'un support est déterminée par la confluence des éléments iconiques, qu'ils s'agissent de photographies, de cartes, de plans, de diagrammes ou de logos, ainsi qu'aux éléments textuels tels que les textes, les slogans, les métaphores dont ces dépliants présentent une insuffisance. Alors, le dépliant algérien consacre plus d'espace dans son contenu pour introduire des éléments textuels afin de donner plus d'informations qu'il en faut, mais cela ne met pas en valeur l'aspect du dépliant car il ne suscite pas la curiosité du lecteur.

En somme, il est à envisager pour les agences algériennes de donner plus d'importance aux dépliants qui mettent en valeurs les endroits touristiques du pays et de prendre exemple à la structuration des dépliants français qui influencent les éventuels touristes sans qu'ils ne connaissent auparavant la destination qui se présente à eux. Et surtout de faire appel aux sémioticiens dans la construction de leurs brochures touristiques.

## Conclusion générale

---

En dépit de toutes les réponses concrètes sur les questions posées, nous pouvons dire que la majorité des hypothèses données sont tout à fait confirmées. Outre, nous avons appris que tout travail de recherche n'est pas une finalité pour les études adoptées au domaine sémiotique-discursif. Mais également nous voulons participer à travers ce modeste travail à l'ouverture sur d'autres champs, à d'autres chercheurs qui veulent peut-être suivre notre sujet et le développer plus profondément, puisque nous avons pu adopter dans notre étude un seul type de brochure touristique qui est le dépliant touristique mais il existe d'autres types qui sont aussi envisageables pour une étude sémiotico-discursive tel que les flyers, les petits livrets, les guides, les maquettes, les fiches de produit... D'autant plus que notre récolte a été faite dans des conditions non appropriées concernant la période d'hiver qui ne met pas en valeur le secteur touristique. Nous espérons avoir apporté un éclairage sur les pistes que nous avons suivies.

# **Références Bibliographie**

# Bibliographie

---

## 1. Ouvrages

- BARTEHES R., *Eléments de sémiologie*, Seuil, Paris, 1964.
- BARTEHES R., *Aventure sémiologique*, le seuil, paris, 1985.
- BENVENISTE E., *Nature du signe linguistique*, Hachette, Paris, 1979.
- BENVENISTE E., *La forme et le sens dans le langage*, ch. XV dans *Problèmes de linguistique générales II* (tome I, 1966, tome II, 1974, Paris, Gallimard) 1967.
- BHATIA V. K., *Generic patterns in promotion al discourse*. Dans H. Halmari & T. Virtanen, 2005.
- BOYER & VIALON, *La communication touristique*, Paris: Presses Universitaires de France, 1994.
- DANN G. M. S. *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*, Wallingford: CAB INTERNATIONAL, 1996.
- JOANNES A., *Communiqué par l'image*, Dunod, Paris, 2005.
- JOLY M., *L'image et les signes Approche sémiotique de l'image fixe*, Nathan, Paris, 2002.
- JOLY M., *L'image et son interprétation*, Armand colin, Nathan, 2005.
- JOLY M., *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris, 1993.
- KLINKENBERG J. M., *Précis de sémiotique générale*, Essais, Paris, 1996.
- LOCKE J., *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, chapitre XXI, Vrin, 1972.
- MAINGUENEAU D., *Analyser les textes de communication*, Dunod, 1998.
- MESPLIER A. et DURAFOR P. B., *Le tourisme dans le monde*, Bréal, 2015.
- MICHEL W. J. *Communicatie Handboek*, Groningen: Noord hoff Uitgevers, 2013.
- MOUNIN G., *Introduction à la sémiologie*, Minit, Paris, 1970.
- PEIRCE CH. S., *Ecrits sur le signe*, Seuil, Paris, 1978.
- SAUSSURE F., *Cours de linguistique générale*, Talantikit, Bejaia, 2013.
- VAILLANT, *Sémiotique des langages d'icône*, Honoré, Paris, 1999.
- VELLAS F., *Le tourisme mondial*, Economica, imprimé en France- Jouve, Paris, Janvier 1996.

## 2. Mémoires

- HANNELORE C., *Caractéristiques textuelles du discours touristique : une étude comparative des substantifs valorisants dans des brochures touristiques wallonnes et flamandes*, Promotor Prof. Dr. Sonia Michiels, université de Gent, 2015.

## Bibliographie

---

- LAUREANDO et PEJA J, *Traduction du discours touristique. Un cas d'étude : le guide Relais & Châteaux*, Universit à degli Studi di Padova, 2015 / 2016.

### 3. Dictionnaire

- CHARAUDEAU P. et MAINGUENEAU D., *Le dictionnaire de l'analyse du discours*, ED : le Seuil, Paris, février 2002.
- DU BOIS J., Larousse, dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, paris, 1999.
- Le Robert, *Dictionnaire historique de langue française*, éd : Larousse, paris, 1994.

### 4. Articles et Dictionnaire en lignes

- ACHARD J. P., « Sémiologie - sémiotique, Signes, Indice, icone, symbole, Pour une sémiologie pragmatique », Sites complémentaires, <http://surlimage.info>. (Consulté le 11/03/2018 à 16h19).
- Anonyme,  
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signification/72709?q=signification#71900>  
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signification/72709?q=signification#71900>  
(consulté : 20/03/2018 à 14h51).
- BARTHES ROLAND, sans titre,  
<file:///C:/Users/M/Videos/Articles%20de%20Patrick%20Charaudeau%20-%20Analyse%20de%20discours.htm>, (consulté : 04/04/2018 à 15 :52).
- BRONCKART J. P., « Genre de textes, types de discours et “degrés” de langue » in *Texto!* Janvier, vol. XIII, l'article, 2008. P254, Cf. l'article en ligne sur internet : <http://www.revue-texto.net/index.php?id=86>. (Consulté: 03/04/2018 à 13h18).
- COBBY F., « Les stratégies discursives », 2009, <http://www.analyse-du-discours.com/strategies-discursives> (consulté : 05/04/2018 à 12h59)
- Guerroua K., « Le tourisme –peut sauver l'Algérie », 13377, 19/08/2016, Le matin d'Algérie, <http://www.lematindz.net/mobile/news/21570-le-tourisme-peut-sauver-lalgerie.html>, (consulté le : 16/11/2017, 16h16).
- Marika J. B., « Bejaïa, la belle enlaidie », Publication: 29/06/2016, 11h12 [http://www.huffpostmaghreb.com/marika-jacquemartbouaoudia/bejaiea-la-belle-enlaidie\\_b\\_7686356.html](http://www.huffpostmaghreb.com/marika-jacquemartbouaoudia/bejaiea-la-belle-enlaidie_b_7686356.html), (consulté le 15/11/2017, 14h30).

## Bibliographie

---

- PHILIPPE K., « Déchiffrer le monde des images », [http://www.scienceshumaines.com/dechiffrer-le-monde-des-signes\\_fr\\_5308.html](http://www.scienceshumaines.com/dechiffrer-le-monde-des-signes_fr_5308.html), (consulté le 3/4/2018, 14 :47).



# **Table des matières**

Introduction générale -----	07
1. Présentation du sujet -----	07
2. Choix et motivation du sujet -----	08
3. Problématique -----	09
4. Hypothèses -----	10
5. Méthodologie -----	11
6. Présentation et description du corpus -----	12
7. Plan et organisation du travail -----	13
 Chapitre I : Sémiologie/discours : Interaction Discours et Image	
Introduction -----	16
1. L'approche sémiologique-----	17
1.1.Origine et objet de la sémiologie -----	17
1.2.Distinction entre les deux termes « Sémiotique et sémiologie -----	18
1.3.Sémiologie et sémantique -----	22
1.4.Les courants de la sémiologie -----	23
1.4.1.La sémiologie de la signification -----	23
1.4.1.1.La sémiologie de l'image -----	25
1.4.2.La sémiologie de la communication-----	29
2.L'approche discursive -----	32
2.1.L'origine de l'approche discursive -----	33
2.1.1.Définition de la notion du discours -----	34
2.1.1.1.Les types du discours -----	36
2.2.Le discours touristique -----	37
2.2.1.Les stratégies discursives -----	38
Conclusion -----	39
 Chapitre II : Faire parler la brochure touristique (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques françaises)	
Introduction -----	42
1.Présentation du corpus-----	43

2.Méthode d'analyse -----	43
3.L'analyse des brochures touristiques françaises -----	44
3.1.Dépliant 1 -----	45
3.1.1.Présentation du dépliant 1 -----	45
3.1.2.Description et analyse du dépliant 1 -----	46
3.1.3.Interprétation du dépliant 1 -----	59
3.2.Dépliant 2 -----	61
3.2.1.Présentation du dépliant 2 -----	61
3.2.2.Description et analyse du dépliant 2. -----	62
3.2.3.Interprétation du dépliant 2 -----	71
3.3.Dépliant 3 -----	73
3.3.1.Présentation du dépliant 3 -----	73
3.3.2.Description et analyse du dépliant 3. -----	74
3.3.3.Interprétation du dépliant 3 -----	84
3.4.Dépliant 4 -----	85
3.4.1.Présentation du dépliant 2 -----	85
3.4.2.Description et analyse du dépliant 2. -----	86
3.4.3.Interprétation du dépliant 2 -----	96
Conclusion -----	97
Chapitre III : Ce que la brochure touristique peut dire (Analyse sémio-discursive des brochures touristiques algériennes)	
Introduction -----	100
1.Présentation du corpus-----	101

2.Méthode d'analyse -----	101
3.L'analyse des brochures touristiques algériennes -----	102
3.1.Dépliant 1 -----	102
3.1.1.Présentation du dépliant 1 -----	102
3.1.2.Description et analyse du dépliant 1 -----	103
3.1.3.Interprétation du dépliant 1 -----	110
3.2.Dépliant 2 -----	111
3.2.1.Présentation du dépliant 2 -----	111
3.2.2.Description et analyse du dépliant 2. -----	112
3.2.3.Interprétation du dépliant 2 -----	115
3.3.Dépliant 3 -----	116
3.3.1.Présentation du dépliant 3 -----	117
3.3.2.Description et analyse du dépliant 3. -----	117
3.3.3.Interprétation du dépliant 3 -----	125
3.4.Dépliant 4 -----	126
3.4.1.Présentation du dépliant 4 -----	126
3.4.2.Description et analyse du dépliant 4 -----	127
3.4.3.Interprétation du dépliant 4 -----	133
Conclusion -----	134
Conclusion générale -----	136
Bibliographie -----	141
Table des matières -----	145
Annexes	

# **Annexes**

# **Dépliants français**

# Dépliant 1

**OUVERT DU DÉBUT DES VACANCES DE FÉVRIER  
JUSQU'À LA FIN DES VACANCES DE LA TOUSSAINT**

- du 29 juin au 1<sup>er</sup> septembre : tous les jours de 10 h à 19 h
- du 2 septembre au 28 juin : de 10 h à 18 h (ou 17h)  
les mercredis, samedis et dimanches, jours fériés et vacances scolaires.
- Les autres jours : ouverture exceptionnelle pour groupes  
(de 15 personnes minimum)

Attention : dernier départ 2h avant la fermeture  
Caisse fermée entre 12h et 13h

Arrêt des activités en cas d'orage ou de vent violent.

**TARIFS INDIVIDUELS**  
POUR UN MAXIMUM 3H D'ACTIVITÉ EN CONTINU.  
ACCÈS GRATUIT POUR LES ACCOMPAGNANTS AU SOL

Taille < 1,25 m	Taille 1,25 m à 1,50 m	Taille > 1,50 m
13€	10€	10€

Tyroliennes géantes : + 4 €

**LUTINS FOREST\***

2 ans à 6 ans	11€
---------------	-----

\* Pour 2 H d'activité en continu

Réservation obligatoire avec paiement en ligne.

Conditions de réservations et annulations,

Voir sur notre site : [www.royaume-des-arbres.com](http://www.royaume-des-arbres.com)



**PARKING GRATUIT**

**Le Royaume des Arbres**

AVENUE DES BOIS - 13350 CHARLEVAL  
04 42 63 26 76



# PARCOURS AVENTURE CHARLEVAL (13)

Le + grand  
« Parcours aventure »  
des Bouches-du-Rhône



**PARCOURS  
100%  
SÉCURISÉS**



**LE ROYAUME DES ARBRES**

[WWW.ROYAUME-DES-ARBRES.COM](http://WWW.ROYAUME-DES-ARBRES.COM)

**LANCE TOI DANS LE VIDE !**

**JUILLET & ADUT PASS "PISCINE-PARC"**  
(INDIVIDUELS ET GROUPES)

10 PARCOURS + DE 200 ATELIERS

TYROLIENNES GÉANTES

SÉCURITÉ RENFORCÉE AVEC NOS LONGES INTERACTIVES (POSSIBILITÉ DE DOUBLER)

À PARTIR DE 2 ANS! POUR LES PETITS, 5 PARCOURS EN LIGNE DE VIE CONTINUE

TYROLIENNES GÉANTES  
ENTERREMENT DE VIE DE CÉLIBATAIRE  
ANNIVERSAIRES

Tenue sportive et chaussures fermées conseillées

AIRES DE PICNIC

BUVETTE

**2 SITES FOIS +** d'émotions

LE ROYAUME DES ARBRES C'EST AUSSI:  
RD 402 - 83330 LE CASTELLET  
04 94 74 34 67  
www.royaume-des-arbres.com

\* Sous réserve du respect des consignes de sécurité





# Grottes de Thouzon



Thouzon Cave was discovered in 1902 while excavating for a quarry. It is still in perfect condition thanks to immediate laying-out. It is one of the hidden wonders of our planet, a permanent magic of the mineral world where waters have left their mark. Come and discover the delicate beauty of a natural cave. It is easy to visit (horizontal gallery, guided visit, commentary available in four languages).

It is an amazing cave because of its localization: it is situated in the outlier of an old limestone massif (cretaceous period). You will marvel at its amazing golden fistulous stalactites which are its major feature.

Thouzon Cave, a unique subterranean jewel, is the only natural cave in Provence laid out for tourism.



Die im Jahr 1902 auf einem Steinbruchgelaende freigelegte Thouzonoehle ist dank sofortigen Schutzmassnahmen bis heute unbeschadigt geblieben.

Die bieten verborgene Schaelze unseres Planeten ein wunderbares fortdauerndes Schauspiel der Mineralwelt, welche die Auswaschung stark gepraeagt hat. Entdecken Sie die zarte Schoenheit einer echten Hoehle, die leicht zu besichtigen ist (waagerechte Strecke, Besichtigung mit Fuehrer (in), ein vierspraechiger Kommentar steht den Besuchern zur Verfuegung).

Erstaunlich an dieser Hoehle ist, dass sie in einem Huelgel, dem Ueberbleibsel eines Kalkgebirges (Kreidezeit) liegt.

Die Hoehle wird Sie mit ihren wunderbaren goldgelben fistelartigen Stalaktiten, die besonders sehenswert sind fesseln.

Die Thouzonoehle, ein richtiges unterirdisches Juwel, ist die einzige Hoehle, die man in der Provence fuer den Fremdenverkehr eingerichtet hat.

## Merveille de la Nature

Decouverte en 1902 lors de l'exploitation d'une carrière, la GROTTES de THOUZON est demeurée intacte grâce à son aménagement immédiat.

Splendeurs cachées de notre Planète, spectacle féérique et permanent du monde minéral où le travail de l'eau a laissé son empreinte.

Venez découvrir la délicate beauté d'une grotte naturelle, facile à visiter (galerie horizontale, visite guidée, commentaire à disposition en 6 langues...)

Grotte surprenante par son emplacement, située dans la butte témoin d'un vieux massif calcaire (période du Crétacé).

Elle vous émerveillera par ses étonnantes stalactites fistuleuses jaune or qui en sont les pièces maîtresses.

LA GROTTES DE THOUZON, véritable joyau souterrain, est la seule Caverne naturelle aménagée pour le Tourisme en Provence.

## LE THOR



De Grot van Thouzon werd in 1902 bij werkzaamheden in een steengroeve ontdekt. Dankzij meteen getroffen maatregelen is de grot in de oorspronkelijke staat gebleven. Er worden verborgen schoonheden van Moeder Aarde aangetroffen. Het is een sprookjesachtig en eeuwigdurend schouwspel van mineralen, waarop het water zijn stempel heeft gezet. Wij nodigen U uit die bijzondere schoonheid van een natuurlijke grot te ontdekken. Het bezoek ervan wordt gemakkelijkst doordat er sprake is van een vrijwel horizontale gang. Een gids is steeds aanwezig terwijl er een routebeschrijving voorhanden is in vier talen, waaronder het Nederlands.

De grot verrast ons enigszins voor wat zijn plaats betreft.

Dat is een heuvel, die een overblijffel van een oud kalkmassief uit de krijtperiode is. U zult verbaasd zijn over de pracht van de ragfijne goudgele stalagieten, die de belangrijkste trekpleister van deze grot zijn.

De grot van Thouzon is een onderaards tieraad. In de Provence is het de enige natuurlijke grot die voor het publiek is opengesteld.



Scoperta nel 1902, mentre si struttava una cava, La Grotta di Thouzon è rimasta intatta grazie a una sistemazione immediata.

Splendori nascosti del nostro pianeta, spettacolo fiabesco e permanente del mondo minerale dove il lavoro dell'acqua ha lasciato la sua impronta venite a scoprire la delicata bellezza di una grotta naturale facile da visitare (galleria orizzontale, visita guidata, commento a disposizione in quattro lingue).

Grotta sorprendente dalla sua posizione, situata nella collinetta, testimonia di un vecchio massiccio calcareo (periodo del cretaceo).

Sarete meravigliati dalle sue stalattiti fistolose giallo oro che ne sono i capolavori.

La Grotta di Thouzon, vero gioiello sotterraneo è la sola caverna naturale adibita alle visite turistiche in Provenza.

Voyage dans le temps



en famille

60 MILLIONS D'ANNÉES EN 45 MINUTES

## Dépliant 3





# VISITER ARLES AUTREMENT !

..... ANOTHER WAY TO VISIT ARLES ....

**TACO & CO**  
30 MÈTRES EN FACE DE LA GARE SNCF  
*IN FRONT OF THE RAILWAY STATION*

**INFOS & RÉSERVATION**  
TÉL. +33(0)6 50 29 60 00  
contact@visiterarles.com

GARE ROUTIÈRE  
AVENUE PAULIN TALABOT  
13200 ARLES

**HORAIRES**  
OCTOBRE À AVRIL  
DU LUNDI AU SAMEDI DE 9H À 18H  
.....  
MAI À SEPTEMBRE  
TOUS LES JOURS DE 8H À 19H  
.....  
NOCTURNE POSSIBLE (SUR DEMANDE)

**WWW.VISITERARLES.COM**

**TOUR DE VILLE / CITY TOUR**  
**VELO-TACO / PEDICAB & BICKSHAW**  
**LOCATION DE VELO / RENT A BIKE**  
**BAGAGERIE / BAG STORAGE**

**WWW.VISITERARLES.COM**



## ... TOUR DE VILLE EN TACO.....

### CITY TOUR

#### ENVIE DE VISITER ARLES AUTREMENT ?

Embarquez à bord d'un vélo taco pour une visite commentée de la ville. Des Arènes d'Arles à l'espace Van Gogh en passant par le Théâtre Antique ou l'église Saint Trophime, le parcours vous fera découvrir les monuments incontournables en empruntant parfois les recoins les plus secrets de la ville.

#### VISIT ARLES IN A UNIQUE WAY.

Feeling like touring the historical center of Arles ? Please make yourself comfortable on our pedicab and enjoy our city tour around Arles. From the Amphitheatre to the café Van Gogh passing along the Rhône river, You'll discover The major attractions of Arles as well as the secret parts of this Roman town.



avec l'aimable collaboration de l'Office du Tourisme d'Arles



#### INFO & RESERVATIONS :

Durée 30 minutes  
Duration 30 minutes

Tarif 25€ par vélo-taco  
Prices 25€ for a bike

Jusqu'à 3 personnes  
Up to 3 people



[WWW.VISITERARLES.COM](http://WWW.VISITERARLES.COM)



## ... TRANSPORT EN TACO.....

### PEDICAB & RICKSHAW

#### LE MEILLEUR TRANSPORT DANS ARLES... EN TOUTE OBJECTIVITÉ !

Depuis votre hôtel ou en tous points de la ville , déplacez-vous rapidement et facilement avec nos vélos-taxis qui sauront se faufiler dans les rues étroites du centre historique. (à partir de 5€)

#### THE BEST WAY TO GET AROUND THE OLD CITY OF ARLES...IN ALL OBJECTIVITY!

From your hotel or from any place in the city, we provide a door to door transportation. Move quickly and easily with our pedicab, which will take you through the narrow and winding streets of historic center. (5 to 10 euros)

**PONCTUEL, RAPIDE  
ET ÉCOLOGIQUE !**

**PUNCTUAL, QUICK  
AND ECO-FRIENDLY**



## ... LOCATION VELO & BAGAGERIE.....

### RENT A BIKE & BAG STORAGE



**BAGAGERIE / BAG STORAGE**  
5 € / 24H

Tarif / valise par route  
Price / suitcase

#### LOCATION DE VÉLO / RENT A BIKE

Tarifs / Prices :  
7 € / Demi journée / Half day  
30 € / Journée / Day  
50 € / Semaine / Week



TEL. +33 (0)6 50 29 60 00

# Dépliant 4

MAP 47540  
17 5853

## BAMBOUSERAIE

EN CÉVENNES

Bambouseraie en Cévennes  
Domaine de Prafrance  
532 Rue de Montsauve  
F-30140 Gènerargues  
Tél +33 (0)4 66 61 70 47  
bambou@bambouseraie.fr

www.BAMBOUSERAIE.com

### Horaires

Opening times

28 février - 15 novembre 2015  
Tous les jours de 9h30 à 19h/18h/17h\*

\* Les horaires varient suivant les saisons.  
Consultez les horaires sur [bambouseraie.com](http://bambouseraie.com)  
Certaines conditions météo peuvent nous contraindre à fermer le parc pour raisons de sécurité.

28 February - 15 November 2015  
9.30 - 19.00/18.00/17.00\*

\* Times may vary according to the season.  
Consult the timetable on [bambouseraie.com](http://bambouseraie.com)  
Dangerous weather conditions may oblige us to close the park without prior notice for reasons of safety.

### Tarifs 2015

Tariffs

Adulte / Adult 9,70 €	Famille / Family 31,00 €*
Enfant 4 à 11 ans 5,80 €	Personne en situation de handicap / Disabled person 5,80 €*
Bébé 0 à 3 ans 4,40 €*	

\* tarifs soumis à conditions  
prices subject to conditions

Achetez vos billets sur [bambouseraie.com](http://bambouseraie.com)  
Purchase tickets on [bambouseraie.com](http://bambouseraie.com)

Tarifs groupes nous consulter  
For group rates, please email us at  
[info@bambouseraie.com](mailto:info@bambouseraie.com)

Profitez pleinement de votre visite

- Audioguide gratuit
- Visites guidées gratuites
- Espace jardinerie - accès gratuit
- BambouSnack - accès gratuit
- Bamboutique - accès gratuit

Enjoy your visit to the full

- Free audioguide
- Free guided visits
- Garden shop - free access
- BambouSnack - free access
- Bamboutique - free access

## BAMBOUBOUTIQUE

## BAMBOUSNACK

Ouvert 28.03 - 01.11 ... .. 27.04 - 20.09  
Open 28 March - 1 Nov ... .. 27 April - 20 Sept

Gratuit / free

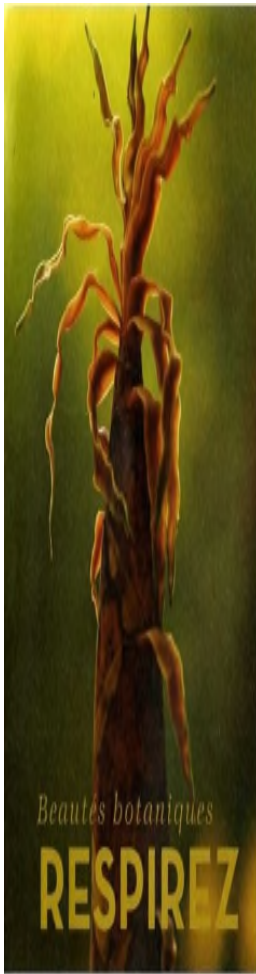
# BAMBOUSERAIE

EN CÉVENNES

## Le jardin d'émerveille

A Garden Wonderland

www.BAMBOUSERAIE.com



Beautés botaniques  
**RESPIREZ**

Ici l'homme et la nature font pour vous des merveilles. Découvrez un lieu hors du temps, unique en Europe qui regroupe plus de 200 variétés de bambous et 800 autres espèces végétales préservées toutes plus belles et plus fascinantes les unes que les autres.

**Le Bambouarium**  
Les serres Mazel et leurs espèces rares  
Le « Paradis vert » du maître jardinier  
La jardinerie

**FRESH AIR - Botanical beauty**  
Nature and humans have worked wonders for you. - Discover a timeless place - unique in Europe - that is home to more than 200 varieties of bamboo and 800 other plant species, each more beautiful and more fascinating than the next.

The Bambouarium • The Mazel Greenhouses housing rare species • The master gardener's 'Green Paradise' • The garden shop



## Espace ludique **VIBREZ**



Une promenade magique et ludique pour les petits et les grands

Jouez à vous perdre dans le labyrinthe végétal, débusquez les œuvres d'art ou laissez-vous surprendre par les nombreuses animations du parc. La Bamboueraie est un monde merveilleux qui enchante toutes les générations au rythme des saisons.

**Le Labyrinthe végétal**  
Les Carnets de jeu pour enfants  
Des artistes, sculpteurs, plasticiens  
La Ménagerie du parc  
La BomBoutique

**EXCITEMENT**  
Play and enjoyment  
A magical outing for adults and children - with play and games  
Find your way through the maze, discover works of art and be surprised by the numerous activities in the park.  
The Bamboueraie is a wonderland that enchants all generations in all seasons.

The maze • Games booklets for children • Artists' works • The Ménagerie • The BomBoutique



Gloriette et jardin japonais  
Le Village laotien  
Le Vallon du Dragon  
L'Allée des palmiers de Chine  
Le Jardin des bossins d'Eugène

## Parc exotique **RÊVEZ**

Voyagez dans des paysages insolites aux couleurs et aux parfums de l'Asie

Traverser le Laos, le Japon et la Chine sans jamais s'éloigner du Parc national des Cévennes, c'est le miracle de la Bamboueraie. Un prodige accompli grâce à des décors exotiques à la fois uniques et universels.

**DREAMS - An exotic park**  
Wander through the colours and scents of unusual Asian landscapes. Travelling through Laos, Japan and China without going any further from the Cévennes National Park is a miracle organised by the Bamboueraie. The exploit is achieved by means of exotic scenery that is both unique and universal.

• Japanese gazebo and garden  
• A Laotian village  
• The Valley of the Dragon  
• The Chinese palm walk  
• Eugène's pond garden



## Plantations uniques **ADMIREZ**

L'Allée des séquoias, 40 m de haut !  
Les Cyprès de Lawson  
Le Magnolia géant  
Le Ginkgo biloba, ce rescapé de la préhistoire  
Et beaucoup d'autres arbres remarquables



Des arbres géants aux pouvoirs extraordinaires... la nature atteint ici des sommets !

Les Séquoias parmi les plus vieux de France, un Chêne gigantesque, des Bambous de 20 m de haut et 60 cm de circonférence, le Ginkgo biloba qui résiste au feu ou encore l'Arbre aux mouchoirs avec sa floraison spectaculaire... Cela fait partie des incroyables trésors naturels de la Bamboueraie. Ils donnent le vertige mais aussi beaucoup de plaisir !

**MAGNIFICENT!**  
Unique plants

Giant trees with extraordinary powers - nature reaches its peak!  
Some of the oldest giant sequoias in France, a gigantic oak, bamboos 20 metres high, the fire-resistant ginkgo and a handkerchief tree with its spectacular blossom. All these are part of the incredible natural treasures of the Bamboueraie. They might make you feel dizzy but will give you a lot of pleasure as well!

• The giant sequoia walk  
• Lawson cypresses  
• A giant magnolia  
• The ginkgo, a living fossil  
• and many other remarkable trees

# **Dépliants algériens**

## Dépliant 1



**Séjour à Timimoune (7jours/6nuits)**

- Pension complète
- Soirées animées
- Bivouac dans le désert

**Séjour à Ghardaïa (7jours/6nuits)**

- Pension complète
- Soirées folkloriques
- Visites des sites touristiques

Tous les circuits touristiques seront confectionnés selon vos vœux, et votre demande. (Durée de séjour - Visites des sites touristiques - Période de séjour).

Nous répondrons à toutes vos doléances pour que votre séjour soit des plus agréables.

**AGENCE DE VOYAGE**  
**BEJAIA TOURS**

**Agence de Voyages et Tourisme**  
**BEJAIA TOURS**

**Visitez L'algérie avec BEJAIA TOURS**

Rue, Moulay Nacer Béjaïa- ALGERIE  
Tél/Fax: 00213 34 12 70 56/57/77  
Mobile: 00213 540 222 588  
00213 792 623 923  
E-mail: bejaiatours@hotmail.com



Nous vous proposons plusieurs formules de séjours.

**Circuit touristique à Béjaïa (8jours/7nuits)**

Pension complète  
Soirées animées  
Excursions et visites des sites touristiques

**Circuit touristique Alger/Béjaïa (8jours/7nuits)**

Pension complète  
Soirées animées  
Visites des sites touristiques

**Circuit touristique dans l'Oranie (8jours/7nuits)**

Oran - Tlemcen - Mascara - Belabbes - Saida

Pension complète  
Soirées animées  
Visites des sites touristiques

**Circuit touristique Constantinois (8jours/7nuits)**

Constantine - Setif - Annaba

Pension complète  
Soirées animées  
Excursions et visites touristiques

**Circuit touristique Hoggar Insolite**

Nord de Tamanrasset (7jours/6nuits)

Pension complète  
Expédition en Toyota 4X4  
Soirées folkloriques  
Nuitées en Bivouac dans le désert  
à l'hotel au refuge

**Circuit touristique des OASIS (8jours/7nuits)**

Alger - Boussada - Laghouat - El Oued - Biskra - Alger

Pension complète  
Soirées animées  
Visites des sites touristiques

**Circuit touristique la SAOURA (8jours/7nuits)**

Alger - Boussada - El Oued - Bni Abbes - Taghit  
- Bechar - Alger

Pension complète  
Soirées folkloriques  
Visites des sites touristiques



## Dépliant 2



## Djurdjura central

Tikjda est un site touristique situé à l'est de la wilaya de Bouira, à 1478 m d'altitude au cœur de la chaîne montagneuse du Djurdjura et siège administratif du Parc National et Biosphère de l'UNESCO du même nom.

Tikjda est en outre le siège d'une riche flore faune endémiques (macaques, lynx, sittelles, aigles royaux, vautours, faucons, chacals, sangliers, panthères, cèdres, chênes verts et zéens, pins noirs, érables, peupliers géants, etc.).

De Bouira, l'accès aux hautes régions de la chaîne du Djurdjura est aisé. Bien que son altitude affleure les 2000 m, cette chaîne montagneuse offre tous les caractères de la haute montagne. Elle les doit à la nature de ses roches en crêtes dentelées, en pitons aigus, en murailles gigantesques aux flancs abrupts. Tikjda est située au pied du massif de l'Akouker.

Enfin, Tikjda offre le plus

beau point de vue sur les sommets phares du Djurdjura : la Pyramide de Tamgout Amghor Lalla Khadidja (plus connue sous Lalla Khadidja, 2308 m), et Aqerru Timedwin, vertigineuse montagne nue aux paysages lunaires et piquetée sur sa crêtes de nombreux bassins naturels ou de profonds "trous" ou se nichent eau et glaces dites "éternelles" (d'où son nom de Timedwin), alimentant les innombrables sources qui coulent continuellement de part et d'autre de ses versants



## PROGRAMME

- 3 Jours / 2 nuits en Pension Complète
- Hébergement au Centre National des Sports et des Loisirs
- Transport Alger - Tikjda - Alger

### JOUR 1 :

Départ sur Tikjda à 15h00, Arrivée à l'hôtel vers 18h00, Installation dîner et nuitée.

### JOUR 2 :

Petit déjeuner, possibilité d'organiser une randonnée pédestre avec un guide local, déjeuner à l'hôtel. Après libre, dîner et nuitée.

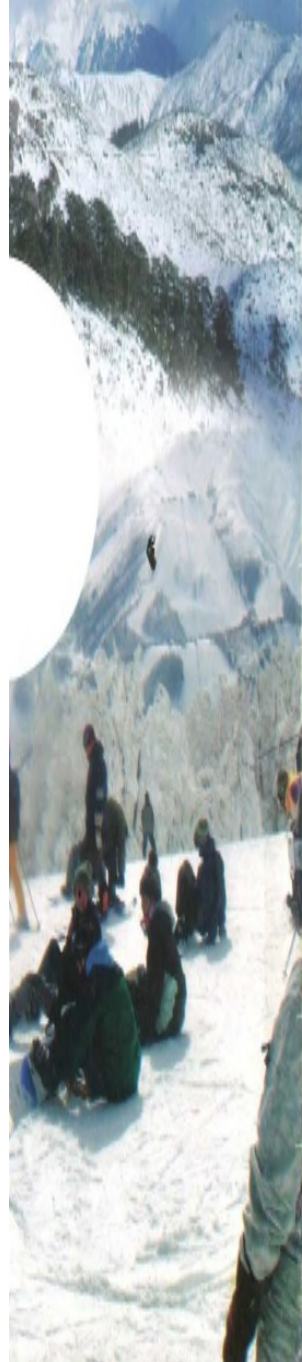
### JOUR 3 :

Petit déjeuner, matinée libre, déjeuner à l'hôtel, à partir de 14h00, retour sur Alger, arrivée vers 17h00

*Les Départs sont Garantis à partir de 15 personnes*

ES ALGERIE, Spa

Tikjda



TOURING VOYAGE

Week end à



Spa au capital de 400.668.000 DA  
Siège Social : 30, Rue Hassene BENAMANE - Les Vergers Bir Mourad Rais ALGER  
Tel - Fax: 021-44.68.64 - 021-44.73.37  
E mail commercial@touring-algeria.com  
www.touring-algeria.com

Pour toutes informations ou réservations contacter votre agence :

# Dépliant 3

CONSTANTINE Capitale de la Culture Arabe

dit par D. Kattar. Réhabilité en 1992 puis en 2000 par des travaux de consolidation.

Traînée à pied du port. Après la dévotion (par Hadj), on monte encore plus haut (200 m) au monument aux morts, une magnifique copie de l'arc de Triomphe de Timgad, érigé à la mémoire des soldats morts durant la Première Guerre mondiale, ce monument est l'œuvre collective d'artistes et sculpteurs de renom. A perte de vue, le panorama est saisissant.

Ensuite, même explore la ville en marche, d'une manière tout à fait insolite, un tour dans le téléphérique, certes très court, mais qui vaut vraiment le détour. De la cabine suspendue entre ciel et terre, on voit la mosquée Emir Abdelkader, le port de Bel-Rahed, la gare... bref, Constantine dans toute sa splendeur. Après le station de l'hôpital vient le grand vide, l'air et l'océan Phoenicia et ses paysages profonds, retour à l'hôtel. Citer et nuitée.

**Jour 5: Excursion à Tiddis et Mila**  
*(partie de Bel-Hajoun)*

Après le petit-déjeuner, départ pour Tiddis, située à 28 kilomètres au nord-ouest de Constantine et à seulement 7 km de la RN 27 menant vers le village de Jijel. Tiddis est un édifice antique remarquable, modifié par la civilisation romaine et amélioré selon leur système d'urbanisation. Tiddis (ou Castellum Tidditensium), qui dépendait jadis de Cirta conservent encore des inscriptions latines et des symboles sur la pierre bédouin.

Première remarquable l'inscription trouvée sur place, l'y a celle qui rappelle la brillante carrière de Quintus Laetius Ubacus, haut fonctionnaire, né près de Tiddis, qui devint préfet de Rome de 216. Cet homme du pays, devenu un des principaux personnages de l'empire Romain. Ce citoyen de Tiddis fit bâtir une splendide fontaine à 4 km au Nord de Cirta, consacrée à sa famille et son père, sa mère, ses frères et à son oncle.

Continuation vers la zone de Hamman Bel-Hajoun, sur le route de Jijel. On traverse le pont avec son panorama féérique sur le plus grand barrage d'Afrique, qui représente un volume de 1 milliard de mètres cubes, une réalisation avoisinant de 500 mètres de long, situé au cœur d'un grand complexe hydraulique.

Arrivée à la gorge de l'Oued Felti, réputé pour son panorama, son hammam et ses cascades de verdure gélives soigneusement protégées. A quelques mètres plus haut, se trouve la station thermale traditionnelle de Bel-Hajoun. Déjeuner (inclut), brochures de verdure et de montagne, retour en fin de journée. Citer et nuitée à l'hôtel.

**Jour 6 : Le palais du Bey et le Musée National Cirta**

Après le petit déjeuner, vous visitez le Palais Ahmed-Bey (1826-1830), face à l'ancien et tout lieu de la puissance Ottomane, où se mélange l'histoire, et splendide. Ce palais fut la demeure du dernier Beylik de cette période, le palais enrobés de la, le musée national Cirta (1931), abrite l'héritage culturel des civilisations espagnoles, arabo-musulmanes MERGHER.

CONSTANTINE Capitale de la Culture Arabe

C'est parmi les plus riches d'Afrique dans le domaine de l'archéologie. Déjeuner à l'hôtel.

**La Mosquée Emir Abdelkader**

Cette église mod. style de l'architecture et de l'architecture baroque. C'est en 1965 que l'idée de construire une grande mosquée à Constantine prit naissance, le Président Houari Boumedienne, qui s'intéressa vivement au projet qui fut transformé de simple mosquée en « Université islamique et mosquée Emir Abdelkader ». Elle accueillit jusqu'à 12000 fidèles.

Beaucoup de visiteurs vient de l'étranger au Taj Mahal. Le décor y est magnifique. Citer et nuitée à l'hôtel.

**Jour 7 : Matinée libre**

Pour aller flâner dans le centre à votre aise, shopping, détente...

Fin du programme

CONSTANTINE Capitale de la Culture Arabe

**Constantine**  
CIRCUIT CULTUREL

**Touring Voyages Algérie**  
Tour Operator

**Constantine**  
Capitale de la Culture Arabe

**LES PONTS DE CONSTANTINE**  
7 JOURS ET 6 NUITS

Un peu d'histoire

Constantine, capitale de la Numidie Romaine, ville des ponts suspendus ou encore ville des algues est, certainement, l'une des plus vieilles villes du monde.

Entre les premiers habitants (quatre-vingt-neuf) dont on aurait retrouvé les outils dans le plateau de Marnousa, il million d'années avant notre ère et l'an 1271-1192 où se fit le règne de Salah-Bey (père de Ottomans), qui mena à Constantine son cachet de capitale, plusieurs civilisations se sont succédées : numides-bédouins, phéniciens, romains, byzantins, arabes, turcs, français (avec entre temps le passage en 429 des vandales). Tous, ont plus ou moins laissé leurs empreintes, mais des zones d'ombres persistent encore à nos jours pour donner une station exacte sur la fondation de la ville.

Constantine, entre deux l'histoire musulmane vers la fin du 19<sup>ème</sup> siècle dans des conditions non idéales à ce jour. Avant elle succombit à un alge des cavaliers D'OSMANLI-BAHAK ou D'OSMANLI-BAHAKI (1694-1704).

Aujourd'hui, Constantine tente de conserver son influence régionale, du moins sur le plan culturel, afin de perpétuer le message de l'un de ses fils les plus éminents : CHEIKH ABDELJAHMED (1871-1942).

**www.touring-algeria.com**

## « La Cité Aérienne »

# LES PONTS DE CONSTANTINE

Quarante ingénieurs, responsables de la beauté de cette ville, les ponts de Constantine sont l'embème, le symbole de la cité, se sont aussi des chefs d'œuvre, photographés, dessinés et peints par beaucoup d'artistes d'ici et d'ailleurs, ils ont inspiré poètes, écrivains et historiens. Pendant 30 siècles, cette ville mystérieuse n'a jamais cessé d'être un capotant aux chemins historiques, politiques, géographiques et touristiques.

Ce sont les Romains avec leur génie qui réalisent les premiers ponts qui relient, pour la première fois, les deux rives du rocher. Il n'en reste plus que quelques vestiges, dont deux situés à la base du pont El Kharrouj, notamment sous le Bey Saïd. Les autres ponts de Constantine ont été construits par les Français et plus précisément par le municipalité du maire Carl Merlaud (1900-1903) qui est le bâtisseur de la ville actuelle.

On ne peut citer ces ponts sans parler de leurs rôles d'être qui sont le visage visible et les gorges du Rhumel, support naturel de la ville, habités, jadis, par les autochtones qui ont fait, par leur, les premiers éléments de la géographie politique du vieux rocher que sergent l'ancien Rhumel, qui prend sa source du côté de Chergoum (au lancement Châoua du Rhumel), et se déverse sur la place verte de la ville.

Ces célèbres ponts sont venus d'importer (à et à la fin de l'ère Pacha, elles des vagues montent de sur long les deux rives et donnent vie à cette ville plusieurs fois millénaire. Jusqu'à nos jours, ces ponts influent la vie en reliant inégalement Constantine à ses deux rives, cœur et baye de la ville, où l'homme a profondément marqué la géographie naturelle.

Après les archaïques Phéniciens, Romains, Turcs et Français sont venus à l'ère Algérienne, avec le Ministère (présenté par) installé en 2002, et le programme et son maître bâtisseur du « Grand Rhumel » qui sera leur postérieurement, les deux rives viendront à la rencontre de leurs lieux patris Nawa et confortent plus que jamais le qualificatif de « cité aérienne ».

## Le circuit

« Les ponts de Constantine » est un circuit touristique à thème, à vous plongez, sans nul doute, à travers des chefs d'œuvre, dans l'histoire millénaire de cette ville. Accompagné d'un guide conférencier, la visite commence par l'extrême Sud (des gorges du Rhumel, en suit le cœur du Rhumel en commençant par le pont du diable, qui commande l'entrée des gorges et se termine par le pont des chutes, qui franchit le Rhumel juste à l'entrée des gorges, proche sous le pont suspendu de Sidi M'Gid. La thématique des « Ponts » est complétée par un autre thème sur la région et ses antiquités : avec la visite de Tadj (Castellum Tablancour).



## Le programme

### Jour 1 : Arrivée à Constantine

Assistance et transfert à l'hôtel. Ensuite vous pourrez découvrir la ville en avion avec le guide, pour mieux comprendre la particularité géographique et architecturale de cette ancienne cité numide, construite sur un rocher entrecoupé par un ravin profond, haut de 200 mètres, une véritable incision dans l'histoire de cette Médina aux quatre portes, aujourd'hui, découvrez Sidi El Djedj (Barrage Banque Centrale) Sidi El Qaid (Barrage Grand Poste), Sidi El Jedd (Jardin Bouja), et Sidi El Kharrouj (entrée du pont du même nom). Retour en fin d'après-midi à l'hôtel, dîner et nuitée.

### Jour 2 : Le pont Sidi Rached et le pont du Diable

Petit déjeuner et vous entamez le programme en allant voir, de plus près, un premier pont, celui de Sidi Rached, on y accède par l'avenue Zaitane-Prinet ; le pont de Sidi Rached est un vaste rocher en pierre de taille, construit de 1908 à 1912 par les ingénieurs Paul Séguin et Albert Eyraud qui ressemble au non moins célèbre pont Adolphe à Luxembourg. Il est composé de 27 arches, sa portée principale est de 70 mètres à l'extrémité ou l'enjambe les gorges, sa longueur totale est de 447 mètres, sa largeur de 12 mètres et la grande arche culmine à 105,50 mètres au-dessus de l'axe du Quid Rhumel. Ce barrage était dans un fort l'un des plus beaux ponts au monde. Ce ouvrage a subi, notamment, des travaux de consolidation. En avril 2012 le pont de Sidi Rached a été son rénové.

Direction le pont du Diable, qui se situe juste en dessous du pont Sidi Rached, on y accède du côté de la passerelle Permeux, par la route Roumanie qui mène vers les deux vallées Hamidou. Ce pont marque l'entrée des gorges hautes de 86 mètres. Il est basé sur six piliers

uniformes. Construit au départ par les Turcs au pied de la « Roche des Martyrs », un autre les châtains qui évoque le martyre de deux grandes figures célèbres de l'église chrétienne et leurs parents, Maria et Jacob, comme l'atteste une inscription latine d'époque romaine.

Ce pont de pierre a été dévasté par les oueds, surtout, impressionnants de Rhumel. Certains disent que son nom vient du fait l'hôtel des deux familles qui s'élevaient dans les gorges à cet endroit et d'autres l'attribue à la légende du « pacte du diable. Après le déjeuner, hantant pour tous, Dîner et nuitée à l'hôtel.

### Jour 3 : Au cœur de la Médina.

Ce matin après le petit-déjeuner vous allez au cœur de la ville, place du 1er Novembre 1964 (la place) pour connaître les différents monuments qui ont fait, et font encore, et toujours, la réputation, mais d'abord, restons sur place et découvrons le Grand Hôtel ORA, bâti dans un style arabo-mauresque par rare et raffiné, daté de 1912, le théâtre (1883) d'une architecture de type haïan républicain, 850 places, la grande poste et l'école Elgas Saint-Cair, les de style catholique (1903-1904), construit dans un style oriental, l'église d'appelle, aujourd'hui, mosquée El Idrissi, l'hôtel de ville (1902). Dîner sur rocher, et retour à l'hôtel.

Après-midi : Le pont N'eloh Slimane « la passerelle Permeux » et le pont El Kharrouj. Vous partez à pied par la Rue Lest Des M'Had (rue Comenard) et la Bouja, pour voir, la Médina, un ancien établissement d'enseignement supérieur, pré-colonial, destiné à former les cadres de la justice et du culte musulman, construite de 1899 à partir de dessins d'Albert DALU ; il est inauguré le 25 avril 1908. En 1907, c'est un lycée d'enseignement franc-musulman ; Direction le pont du Diable, qui se situe juste en dessous du pont Sidi Rached, on y accède du côté de la passerelle Permeux, par la route Roumanie qui mène vers les deux vallées Hamidou. Ce pont marque l'entrée des gorges hautes de 86 mètres. Il est basé sur six piliers

Après le déjeuner vous allez recueillir les derniers moments en activité dans le quartier des terrasses Zinet (Tachchigh), un lieu mérité qui consiste à traverser les

preux d'arriver dans la pure tradition ancestrale pour habiter l'intérieur de la magnifique ville constantinoise ou encore à découvrir les « villes », tout ou déché pour la fabrication de tambours, tambours et autres instruments de musique à percussion, chapeaux, selles de monture...

Nous empruntons ensuite la passerelle Mehdi Slimane (1902) du type « pont suspendu » appelé, anciennement, la passerelle Permeux jusqu'en 1902. C'est un pont piétonnier en acier de 125 mètres de longueur, d'une largeur de 2,50 mètres, considéré comme la première réalisation de pont suspendu de Sidi M'Gid. Il relie la partie inférieure du quartier de El Kharrouj. Cette passerelle longue par plusieurs temps et la valeur à l'impression d'être happé dans le vide. Elle a été rénovée et consolidée en 2007.

Ensuite, vous rejoignez à pied le pont El Kharrouj, par la rue de Roumanie, sur votre route, au niveau de la gare ferroviaire, en passant à droite, la station de Constantine (le Sultan Fatah Valérie Aurélie Constantine). C'est l'empereur Constantin le Grand qui rebâtit la ville en 313 ap. J.-C. et la donna son nom actuel.

Vous êtes maintenant sur l'un des plus anciens ponts existants au monde, il fut le théâtre de tant de violence de ses occupants et autres occupants de tout bord. Au départ, il fut construit durant une technique typiquement romaine par l'empereur romain Antonin Caracalla Calpurny qui régna de l'an 188 à l'an 193.

En 1166, tous les ponts romains sont détruits, seul El Kharrouj est resté en état. En 1934, il est classé à nouveau. En 1992, il est rénové, suivant la même technique sous le règne de Salah Bey. En 1938, lors de la première explosion barjaque contre la ville, les troupes du général Trossat tentent de faire sauter le pont (Sidi El Kharrouj qui ferme le pont). L'essai est repoussé et de nombreux soldats sont précipités dans les gorges. Il s'effondra à nouveau en 1907, juste après d'ou, le passage d'une unité militaire française ; il est reconstruit entre 1902 et 1903 sous son aspect actuel, par l'ingénieur H. à une distance de même plus haut que l'ouvrage précédent.

Il est composé de quatre arches dont la principale de 95 mètres est à 123 mètres au-dessus de l'axe du Rhumel. Sa

longueur est de 125 mètres, l'autoroute d'accès principale et le lieu des plus importantes attaques contre la ville. Il avait aussi permis l'échange avec le Nord à travers la route de Sétif vers le nord de Jijel et Bouja. Retour à l'hôtel, Dîner et nuitée.

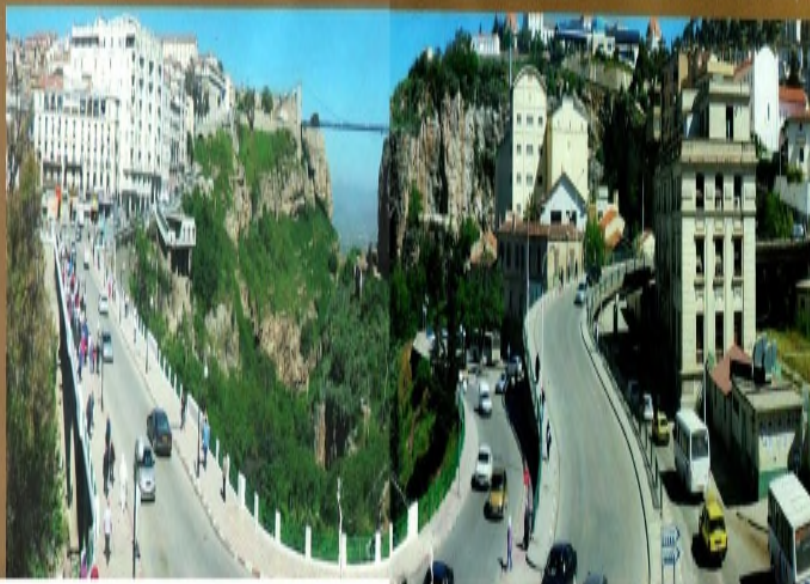
### Jour 4 : La route de la corniche, le pont des chutes et le téléphérique

Après le petit-déjeuner, vous allez vers les bas des gorges jusqu'au pont des chutes, par la route de la corniche, bâtie dans le roc, elle s'étend à l'intérieur du rocher et permet de voir le pont suspendu de Sidi M'Gid ainsi que les deux vallées Hamidou et Bouja. Elle a été rénovée et consolidée en 2007.

Nous voici au « pont des Chutes », dit encore « pont de la Pierre ». Construit en 1925 à l'extrémité nord de la ville, proche sous la passerelle de Sidi M'Gid, il permet de voir, entre autres, d'accéder aux Moulins Lank et seine de pilles alternatives (en ruine). Juste à côté de la sortie du « Grand des chutes » et facile à l'ancien secrétaire « M'Gid » aujourd'hui dévastés. Le pont franchit le Rhumel à 80 m, au moment où le Rhumel a cascades vers la vallée de Hamma, au-delà, le pont franchit sa course dans la machine entre Jijel et Bouja.

La passerelle de Sidi M'Gid. Ensuite, vous montez par la place des Martyrs et le Boulevard Zinet Yusuf (Boulevard de l'Arme), la route est bâtie dans le rocher qui longe les rivières qui ont protégé la ville jusqu'au quartier actuel de « Bouja ». On débouche, entre, sur le pont de Sidi M'Gid, celui de la cité aérienne. C'est le panorama et tout simplement grandiose.

Le pont suspendu de Sidi M'Gid est le plus élevé de tous les réalisations autochtones, imaginé par l'ingénieur Ferdinand Anselin, sa construction a été réalisée par l'entreprise Wille. Son inauguration a eu lieu le 19 avril 1912. D'une longueur de 580 mètres, et d'une longueur de 184 mètres pour un pont de 17 tonnes l'enjambe l'axe du Rhumel à 123 mètres au-dessus des forêts et domine la verdoyante vallée de Hamma. L'idée de sa construction est venue après l'ouverture en 187 de l'hôpital et pour y rendre accès, les Constantinois devaient faire un long



## Dépliant 4

**Tours  
Gouraya**

AGENCE DE TOURISME & DE VOYAGES

[www.gourayatours.com](http://www.gourayatours.com)

Tél. : +213(0)34 18 61 86 Fax : +213(0)34 18 60 99  
Mob. : +213 (0) 05 60 08 63 97  
14 Rue Salah ARROUJ, Béjaïa  
(Quartier des 05 Fontaines à 100 Mètres du café ZOUJOUR vers le Lycée des Oliviers)  
E-mail : [gouraytourisme@outlook.fr](mailto:gouraytourisme@outlook.fr)

## QUI SOMMES- NOUS ?

Qui d'entre nous n'aimerait pas vivre les expériences du voyage et du développement de soi. GOURAYA TOURS, Agence de tourisme et de voyage depuis 2011, est une agence au service de l'évasion touristique et de plaisir des voyages. Assiégée à la ville de Bejaia, elle-même connue pour être la ville des Hammaïdides, du littoral méditerranéen, des Aiguades, de la Casbah.

Gouraya Tours opère sur le territoire national avec des séjours organisés où la prise en charge du client est hautement assurée. D'Est à l'Ouest, du Centre au Sud, la diversité et la richesse dont jouit l'Algérie offre aux visiteurs la découverte de villes toutes aussi ensorceleuses qu'inoubliables ; et comme le voyage n'a nulle frontière, Gouraya Tours est à l'écoute de son client et organise également des séjours à l'échelle internationale.

Que ce soit un voyage touristique, un voyage de noces ou voyage d'affaire, Gouraya Tours veille à la réalisation et organisation de vos voyages.

## Nos services

- Nous offrons des séjours touristiques sur tout le territoire national, que ce soit le tourisme balnéaire, tourisme écologique, ou tourisme culturel, le carrefour civilisationnel dont jouit l'Algérie nous permet d'offrir des séjours pour tous les goûts.
- Nous offrons à notre clientèle une disponibilité de réservation hôtelière pour toute période, et sur les 48 villages, hôtel sur la côte ou au cœur de notre ville au prix les plus concurrents.
- Nous nous chargeons également d'organiser vos réunions d'affaires, vos séminaires et vos conférences pas seulement sur les différentes villes d'Algérie, mais également sur le territoire international Tunisie, Turquie, Maroc ... etc; et vous garantissons, de ce fait, une parfaite prise en charge en hôtellerie ou résidence de votre choix.
- Nous offrons à notre clientèle tout possibilité de location de véhicules avec ou sans chauffeur, et ce pour tous leurs déplacements possibles : Aéroport-hôtel, Hôtel-plage sur la côte. Transfert ville à ville ... etc.
- Reconnue comme une agence IATA, notre agence opère aujourd'hui avec, en son répertoire, plus de dix sept (17) compagnies aériennes à savoir : AIR ALGERIE- AIGLE AZUR- AIR FRANCE - AIR MALTA - AIR MEDITERRANEE- EMIRATES - QATAR AIR WAYS - TURKISH AIR LINES - LUFTHANSA - ALITALIA - TUNIS AIR - TAP PORTUGAL - VUELING - IBERIA - TASSILI AIR LINES - ROYAL AIR MAROC - EGYPT AIR, BRITISH AIR WAYS ... etc.



Djemila



Constantine



Tingad



Tlemcen



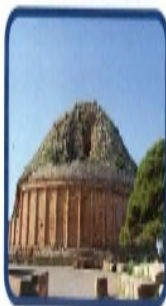
Alger



Ghardaïa



Place d'arme



Mausolée royal vers Tipaza

## Algérie la Blanche

L'Algérie est un pays d'Afrique du Nord qui fait partie du Maghreb. Sa capitale, Alger, la ville la plus peuplée du pays est située dans le nord du pays, sur la côte méditerranéenne. Avec une superficie de 2.381.741 km<sup>2</sup>, c'est à la fois le plus vaste pays d'Afrique, du monde arabe et du bassin méditerranéen. Reconnu comme le 10<sup>e</sup> pays le plus grand au monde en terme de superficie totale. L'une de ses principales attractions touristiques est le Sahara, le deuxième plus grand désert au monde. Quelques dunes de sable peuvent atteindre 100 mètres de hauteur. Cet État est membre de l'Organisation mondiale du tourisme depuis 1976.

L'Algérie, pays riche en monuments et de prestiges historiques, a toujours été au carrefour de civilisations et de cultures diverses.

L'Algérie offre à ses admirateurs une diversité de climats, de décors, et de paysages sans précédent. Du Nord algérien de la Capitale d'Alger, d'Oran, vers le Sud de Timimoun, Taghit, et Tamerasset, en passant par la magnifique côte de Béjaia, Mostaghanem, Nijel et Annaba, la splendeur des décors poussent les visiteurs à sans cesse y retourner pour d'infinies découvertes.

Des sites Archéologiques romain d'Hippone de la ville d'Annaba, Tagaste de la ville de Souk ahras, Aquae Thibiltanense de la ville de Guelma, Tingad et Djemila, Cherchel, la Casbah de Béjaia et d'Alger et son architecture ottomane en passant par la Cathédrale de notre Dame d'Alrique ; l'Algérie offre à ses visiteurs des témoignages vivants de l'homme, de son histoire et de son art.



## **Résumé**

A travers ce travail de recherche, nous avons essayé d'analyser les brochures touristiques d'une façon à dégager les spécificités de chaque caractère qui met en valeur ces brochures. Pour cela, nous nous sommes intéressés à deux approches fondamentales pour notre étude, à savoir, l'approche sémiologique qui consiste sur l'analyse des signes iconique, plastique et linguistique et de l'approche discursive qui implique l'analyse des textes qui sont autant prisant que les images dans la brochure touristique. Notamment, nous nous sommes basés sur les types du discours et les stratégies discursives qui se présentent dans notre support. Par-delà, nous avons clôturé notre recherche par une comparaison sur nos deux corpus (les brochures françaises et les brochures algériennes).

**Mot clés :** Brochure touristique, dépliant touristique, sémiologie, sémiologie de l'image, sémiologie linguistique, discours, discours touristique.