

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et
De la Recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira-Bejaia



Faculté des Lettres et des Langues
Département de Français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

Etude sémiologique de l'hôtel « ATLANTIS » à Béjaia

Réalisé par

DERRADJI Emilie
DJEMAI Masilva

Encadré par

M. SEGHIR Atmane, **directeur**
M. BEDDAR Mohand, **examineur**
M. BOURKANI Hakim, **président**

-2020/2021-

Remerciements

Tout d'abord, nous remercions dieu, notre créateur de nous avoir donné la force, la volonté et le courage afin d'accomplir ce modeste travail.

Ces remerciements les plus sincères vont à notre Directeur de Recherche Monsieur Seghir Atmane, Docteur à l'université de Bejaia, d'avoir éclairé ce travail par ses conseils, sa patience, et le temps qui l'a réservé pour nous, dont il nous a fait bénéficier, nous a permis d'être rigoureuses et méthodiques dans la réalisation de ce mémoire.

Nous présentons nos remerciements aux membres de jury d'avoir accepté d'examiner notre travail. Et nous tenons à remercier également le directeur de l'hôtel Atlantis de Béjaia Mr. Farid BOUCHEKHCHOUKHA, de nous avoir donné l'accord à enquêter au sein de cet établissement, ainsi le chargé de communication, de son accueil chaleureux et pour toutes les informations qui nous ont été transmises gracieusement de leurs part.

Enfin, nous remercions particulièrement tous les membres de nos familles DERRADJI et DJEMAI qui ont eu la patience de nous soutenir durant la rédaction de ce mémoire de fin d'étude.

Dédicaces

J'ai le plus grand plaisir de dédier ce modeste travail à :

Ma très chère mère, qui me donne toujours le courage et l'espoir de vivre et qui n'a jamais cessé de prier pour moi. Qui a sacrifié sa vie juste pour mon bien-être, mon bonheur et ma réussite, sans elle je ne serais jamais ici.

A mon très cher père, pour ses encouragements, son soutien, surtout de m'avoir donné la liberté et me faire confiance. Qui m'a aidé et orienté pour m'inscrire. Que dieu me donne la force et les bonnes conditions pour que je puisse leur rendre un peu de ce qu'ils m'ont offerts. Que dieu vous accorde une bonne santé et une longue vie.

A mon cher frère Imad, et ma petite sœur adorable que j'aime tant, Katia, et Amélie.

A mes chères amies : Kamélia, Kahina, Wissam pour leurs sincère amitié, qui m'ont toujours encouragé, et à qui je souhaite plus de succès.

*A mon encadreur Dr. Seghir Atmane, qui a
fournie un énorme effort pour que ce travail
voie le jour.*

*A toutes personnes ayons participé de près où
de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

Emilie Derradji

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Ceux qui possèdent un bon cœur plein d'amour et de douceur.

A mes parents pour leurs amours, leurs compréhensions, leurs sacrifices, et soutien qu'ils m'ont donné pendant tous les moments de ma vie.

A mon mari Riad pour ses encouragements et sa patience durant la période de mes études en master.

A ma deuxième maman, tante Saliha qui m'a encouragée à continuer ce master.

Aux plus chers et les plus proches personnes dans le monde mes frères : Adel, Ramezi et Ghiles.

A ma petite fille Marwa qui n'est pas encore arrivée au monde.

A toute ma famille

A tous mes autres ami(e)s.

Sommaire

Introduction générale..... .10

Chapitre I : Pour une sémiotique de l'hôtellerie.

Introduction du chapitre.

I. L'histoire de l'hôtellerie.....	12
II. La sémiologie, sémiotique	13
III. sémantique.....	16
IV. Le signe en sémiotique.....	16
V. Théorie de l'image	18
VI. Elaboration de la grille d'analyse.....	21

Conclusion partielle.

Chapitre II : Analyse sémiotique de l'hôtel Atlantis.

Introduction du chapitre.

I. Méthodologie.....	25
II. L'hôtel Atlantis : l'histoire d'un client.....	24
III. Analyse des images de l'hôtel.....	25
IV. Carré sémiotique.....	42

Conclusion partielle.

Conclusion générale44

Bibliographies.....	48
Table de matières.....	51
Annexe.....	54
Résumé	

Introduction générale

Présentation du sujet

Le tourisme est considéré comme un secteur économique, qui désigne le fait de se déplacer, de voyager pour son plaisir hors de ses lieux habituels. Il n'est plus considéré comme une activité d'agrément uniquement, il peut comprendre l'idée de déplacement à des fins professionnelles ou culturelles. Selon Emile Zola : « *Rien ne développe l'intelligence comme les voyages* ». (<https://citations.ouest-france.fr/citation-emile-zola/rien-developpe-intelligence-comme-voyages-35277.html> consulté le 17/02/2021).

Nous parlons ici de l'une des plus anciennes villes d'Algérie « Béjaïa », connue par ses magnifiques endroits archéologiques et touristiques. Chaque période estivale cette ville reçoit un grand nombre de voyageurs et de touristes, grâce aux moyens qui facilitent la période de leurs séjours : transports (bus, taxi, stationnement), évènement, agenda culturel, aéroport et « Hôtels » de différentes valeurs (des hôtels 2 étoiles jusqu'aux hôtels de 5 étoiles).

Dans un passé lointain, le secteur de l'hôtellerie de la ville de Béjaïa n'avait que quelques établissements ; parmi lesquels nous trouvons l'hôtel les Hammadides, qui a vu naissance en 1965 par « Fernand Pouillon », et aussi l'Hôtel Sophotel, existant depuis 1998 qui a été renouvelé en 2020 pour prendre un autre nom « ATLANTIS ».

Ces dernières années et grâce à la technologie, cette ville est devenue l'une des endroits qui recense aujourd'hui un nombre considérable d'hôtels de luxe dont on trouve cet hôtel particulièrement moderne « ATLANTIS » équipé de mobilier moderne et contemporain , ce dernier s'est vu évoluer dans tous les domaines que ce soit en : Architecture, décor, restauration, l'accueil, cuisine, habillement, confort et la façon d'attirer sa clientèle. Et comme toute activité de service, la qualité reste toujours la chose la plus délicate pour atteindre l'excellence.

Selon Jean Dutourd : « *les hôtels sont des refuges où le touriste soigne chaque soir son insatisfaction* » (<https://citation-celebre.leparisien.fr/citations/42400> consulté le 17/02/2021).

Notre recherche en sciences du langage ayant pour intitulé « Etude sémiologique de l'hôtel ATLANTIS à Béjaïa » s'inscrit dans le domaine de la sémiologie.

1) Objectifs et motivation de notre travail

Notre choix de thème est conduit par une motivation personnelle, Il ya lieu de signaler que nous avons choisi ce thème pour des raisons diverses :

Ce qui nous motive davantage de choisir ce thème « étude sémiologique de l'hôtel ATLANTIS de Béjaia » c'est le décor, l'architecture moderne de cet hôtel et la manière dont ils accueillent la clientèle pour passer un magnifique séjour. L'idée de cette recherche est due au manque de thématique touchant le monde de l'hôtellerie au sein de la ville de Béjaia.

La curiosité de découvrir cet hôtel, nous mène à faire une étude sémiologique approfondie afin de savoir et dégager les différents signes implicites qui se trouvent et se cachent derrière leurs différents services d'accueil.

A l'aide des emprunts à la sémiologie nous envisageons d'analyser les différents secteurs de l'hôtel, pour ce faire, nous nous intéressons à tout les messages porteurs de signification sur les valeurs de cet hôtel (couleurs, décors, restauration,...).

2) Problématique

Le terrain idéal de l'hôtel est la sémiologie, car il offre un vaste champ d'étude pour les sémioticiens. Notre travail à pour tache de répondre à une question centrale qui est :

- ✓ Sur quelles stratégies est fondée l'accueil à l'hôtel « ATLANTIS » ?

Ainsi nous tentons à travers ce travail de répondre à d'autres questions :

- ✓ Quelle est la valeur primordiale de cet hôtel ? cette valeur a-t-elle un sens particulier ?
- ✓ Comment l'hôtel joue-t-il avec les signes pour gagner la clientèle ?

3) Hypothèses

A partir d'une analyse sémiologique de notre corpus, nous tenterons de valider les hypothèses suivantes :

- ✓ L'hôtel utilise des stratégies poly sémiologique (couleurs, images, slogan, réseau sociaux ...) pour fidéliser les clients.
- ✓ La valeur primordiale de cet hôtel serait le partage convivial entre les clients et les travailleurs.
- ✓ L'hôtel met l'accent sur les différents signes linguistique, iconique et plastique pour pouvoir capter le client.

4) Choix du Corpus

Notre recherche sera basée essentiellement sur l'observation au sein de l'hôtel « ATLANTIS » : le décor, le confort, l'architecture (intérieure et extérieure), les cadres et les écrits, services restauration, piscine et chambre avec les couleurs qui le domine.

Notre corpus qui va être analysé, sera mené à l'aide des informations de la part de Monsieur le directeur, ainsi le chargé de communication de l'hôtel avec les différentes photos et images qui seront présent personnellement dans cet hôtel, qui nous sera utile afin de répondre aux questions posées dans la problématique.

5) Méthodologie

Pour accomplir notre étude, nous allons privilégier une méthode sémiologique, la sémiologie nous aidera à détecter les différents signes masqués derrière des divers aspects de l'hôtel « ATLANTIS », en essayons de déchiffrer ce que le client ne voit que comme une simple image. Car un sémioticien et une autre personne ne voient pas le monde de la même façon.

Pour bien améliorer cette recherche, nous allons nous appuyer sur plusieurs documents fournies par Monsieur le directeur de l'hôtel, en insistons sur les travaux de « Eric Landowski, Georges Mounin, Atman Seghir, Martine Joly », qui s'attachent à la sémiologie de l'image, et les types de signes : plastique, iconique et linguistique.

6) Subdivision des chapitres

Notre recherche sera essentiellement structurée en deux chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré sur la partie théorique, dont lequel nous allons définir les notions de bases qui nous aiderons à bien mener notre analyse.

- Le deuxième chapitre sera dédié à la pratique, une étude sémiologique sur l'hôtel ATLANTIS.

7) Conclusion

Dans ce présent travail, nous allons le préparer pour participer au développement de la ville de Béjaia dans le domaine de l'hôtellerie, et cela va aider les étudiants à s'intéresser et à comprendre la démarche sémiologique.

Chapitre 01

Pour une sémiotique de l'hôtellerie

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons aborder quelques concepts que nous pensons nécessaires, et qui nous aideront dans la préparation de notre travail de recherche. Il s'agit dans ce premier volet d'élaborer une étude théorique sur le thème de l'hôtellerie.

Nous verrons tout d'abord, l'histoire de l'hôtellerie dans le monde en générale et en Algérie en particulier. Nous évoquerons par la suite l'historique de la sémiotique, et quelques notions qui ont une relation avec cette dernière telle que : la sémantique et la sémiologie.

Ensuite, nous allons aborder le concept de signe en sémiotique à savoir le signe linguistique, iconique et plastique. Pour terminer, nous parlerons de la relation entre la dénotation et la connotation, et nous finirons par une élaboration de la grille d'analyse, avec une conclusion partielle.

1. Histoire de l'hôtellerie

A l'origine le domaine de l'hôtellerie ne proposait que des services bornés, et qui n'étaient pas aussi bien développés qu'ils le sont aujourd'hui, de nos jours ce fructueux domaine est devenu comme une loyale activité.

A l'antiquité les visiteurs de passage étaient logés chez les autochtones, c'était même un devoir mais avec le temps cette tradition s'est effacée peu à peu et laisse place au « relais poste », il s'agissait d'une sorte d'auberge qui apparait pendant le second empire. Relais poste est à l'origine de l'hôtellerie, c'est alors un endroit où le visiteur est logé, nourri et c'est aussi un lieu pour soigner sa monture. C'est au second empire que les stations balnéaires et les hôtels luxueux sont apparus tels que : le grand hôtel de Cabourg, le Deauville et le Touquet...etc. Juste après la première guerre mondiale, cependant il y'avait l'apparition des hôtels moins luxueux, moins grands et de différentes tailles. Alors que, de nos jours on en rencontre tous types d'hôtels selon le besoin et les moyens de chaque client.

1.1. L'hôtellerie en Algérie

L'Algérie post coloniale dispose d'un héritage hôtelier très important, mais il était principalement dans les grandes villes, cet héritage va être laissé et abandonné par les

autorités qui ont été occupées par la mise en place des nouvelles structures et aux luttes pour le pouvoir.

Il faut mentionner qu'en Algérie le tourisme occupe toujours une place secondaire chez les autorités, avant l'indépendance, ce dernier s'est développé entre les deux guerres mondiales au Sahara, c'est ainsi qu'en 1922 Florent avait élevé plusieurs hôtels de compagnie transatlantique dans les oasis.

2. Historique de la sémiotique

En 1690, le philosophe John Locke fut le premier à utiliser le terme sémiotique, à partir du mot grec « sêmeion » qui signifie signe. John Heinrich Lambert, s'inspire de Locke et développe une théorie générale des signes en 1764 qu'il appelle « sémiotique ».

La sémiotique comme science de la signification, vise à comprendre les processus de production du sens dans une perspective synchronique. Cette « sémiotique » s'est développée par Ferdinand de Saussure, la réflexion sur les signes à une longue histoire dans la philosophie occidentale.

Cette dernière s'est développée dès les années (1867-1868) par les travaux du philosophe américain « Charles sandres PEIRCE » (1839-1914), selon lui la sémiotique est l'autre nom de la logique.

2.1.Sémiotique / Sémiologie

La sémiologie et la sémiotique se côtoient et coexistent dans le monde universitaire ou la distinction est épistémologique et filiale. Les écoles de la sémiologie d'Algirdas J. Greimas et de Roland Barthes sont héritées de la sémiologie de Ferdinand de Saussure. Elles se basent principalement en suisse et en France. Par contre, la sémiotique est inspirée des théories de Charles Sandres PEIRCE, et du courant structuraliste comme la sémiotique Italienne d'Umberto Eco.

Ces derniers ont pour objet l'étude des systèmes de signe et de signification. Ils sont liés mais ne sont pas des synonymes, ni dans leurs histoire, ni dans leurs usage. Ce terme moderne « sémiotique » remplace la sémiologie et beaucoup de chercheurs ne font pas la différence entre les deux concepts quand ils ne sont pas professionnels dans le domaine.

2.1.1. Sémiotique :

Selon RASTIER : « La sémiotique est une science qui s'intéresse à la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc. ». (1990 :122). Ce qui veut dire que la sémiotique est l'étude des signes et de leurs significations.

La sémiotique est d'origine anglo-saxonne, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme une philosophie du langage. En effet, ce terme devient le plus employé pour désigner la sémiotique générale, c'est ce qu'on trouve chez (L'AIS) « L'association Internationale de sémiotique », fondé par A.J.Greimas.

En science humaine, la sémiotique est une discipline récente en comparaison avec d'autres sciences, ses origines remontent à l'antiquité grecque. Cette dernière étudie les conditions dans lesquelles des signes produisent du sens, un signe peut-être : un événement, un texte, un dessin, un discours, une affiche,...etc.

2.1.2 Sémiologie

Tout a commencé avec les cours de Monsieur Atmane Seghir à l'université, nous ne savions pas qu'est ce que la sémiologie jusqu'au jour ou nous avons rencontré le site de M. Atmane Seghir sur le réseau social « Facebook » intitulé « Recherche en sémiologie /Sémiotique ».

La sémiologie est d'origine européenne, développé par le linguiste et philosophe suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913), Selon lui la sémiologie est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, ce qui confirme que la sémiologie s'intéresse au domaine des signes en société.

Le terme « sémiologie » vient du grec (sêmeion=signe, et logos=discours) (2002 : 9). C'était une discipline médicale à l'Antiquité qui s'intéresse à l'interprétation des symptômes des maladies. Saussure une fois qu'il a étudié sa linguistique, il a voulu envisagé la sémiologie dans ses recherches qui est plus vaste que la linguistique, donc il était le premier à utiliser le terme « sémiologie » au début du XXe siècle dans le sens de : « *science qui étudie la vie au sein de la vie sociale* », (1995 :33).

L'être humain ne naît pas sémioticien, mais il le devient tout au long de sa vie jusqu'à la fin de son existence. Comme nous le rappelle Umberto Eco, un sémioticien et une autre personne ne voient pas les choses de la même façon, un sémioticien est celui qui voit du sens au moment où les autres personnes ne voient que des choses. La sémiologie est une discipline qui s'invite et qui nous utilisons chaque jour sans même le savoir, nous essayons toujours de comprendre et d'analyser les choses qui nous entourent, ce qui nous arrive grâce à notre curiosité et notre pensée, c'est d'ailleurs ce qui nous distingue des animaux.

Les études sémiologiques sont divisées en deux branches : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.

A. La sémiologie de la communication

Les disciples de Saussure sont les fondateurs de cette école tels que : (Louis Prieto, George Mounin, J. Martinet et Eric Buysens).

La sémiologie de la communication s'intéresse et étudie uniquement l'univers des signes. Selon Buysens c'est une étude qui « 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 » (1970 :13). Cette dernière s'intéresse à l'étude du code de la route, les signaux maritimes, aériens, etc. elle étudie les signes conventionnels et précis de la communauté sociale.

B. La sémiologie de la signification

Cette branche s'est élargie par Barthes dans « Mythologie » en 1957, puis dans les éléments de sémiologie en 1964. En linguistique, chez F. de Saussure, la signification est considérée comme un rapport partagé entre : signifiant (son) et signifié (idée) au sens de signe.

Cette sémiologie ne s'arrête pas uniquement au système de communication, mais elle se préoccupe aussi de l'interprétation, des faits sociaux et de leur donner du sens. Elle s'affiche dans des textes, images, pratiques, couleurs, décors, gestes et des constructions architecturales, etc.

Cette école est large, elle englobe tous les systèmes de signe sans exception voir même les plus utilitaires dans notre quotidien comme : les vêtements, la nourriture, les bijoux, etc.

nous vivons grâce au sens que nous donnons aux objets, tout signe quelque soit sa nature dispose un sens qui peut être interprété.

Selon Barthes la sémiologie de la signification se divise en deux types : la dénotation et la connotation

➤ **La dénotation**

Il est considéré comme le premier sens d'un mot trouvé dans un dictionnaire, et qui est connu de tout le monde exemple : «le rouge » qui dénote la couleur. Tous les utilisateurs de la même langue comprennent ce langage.

➤ **La connotation**

Elle relève de la culture personnelle de chaque individu, c'est aussi le sens deuxième que prend un mot en plus de son sens premier et cela diffère selon les lieux, les cultures et les traditions, ...etc. comme la couleur «rouge » qui peut être connotée selon des différentes situations : la colère, le danger, l'amour, la guerre, etc.

3. . Sémantique

La sémantique est relative à la signification, elle a pour objet d'étude « le sens », elle analyse le sens dans une langue, tout comme la sémiotique. Louis Hébert définit la sémantique comme :

« La sémantique quant à elle est au sens le plus large et elle s'assimile alors à une sémiotique, l'étude du sens (du contenu), la sémantique au sens restreint à pour objet le sens linguistique » (2001 :11).

4. .Le signe en sémiotique

L'origine du mot signe vient du latin « signum », qui signifie « marque ou empreinte », c'est quelque chose qui est mise à la place de quelque chose d'autre, sa spécificité est d'être présent pour indiquer et marquer quelque chose d'absent concret ou abstrait.

Ce signe a une très grande histoire depuis l'antiquité ou les signes gestuels ont toujours été utilisés pour communiquer par des personnes sourdes ou intendantes dans plusieurs

situations. Ce dernier est utilisé « pour transmettre une information, pour indiquer ou dire quelque chose que quelqu'un connaît et veut que les autres le connaissent également » (1988 :31).

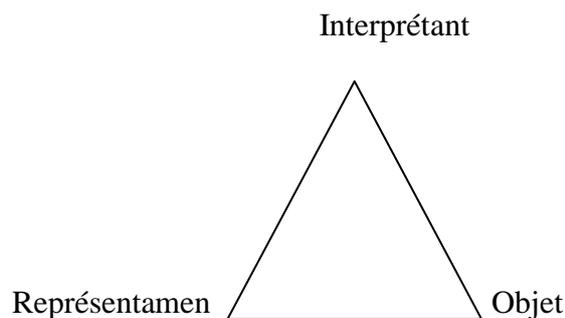
4.1. Le signe selon Saussure

Pour Saussure (1995.p85-86), le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique [...]. Dans le cours de linguistique générale il le définit comme une « entité psychique à deux faces » en disant que : « ce qui importe dans le mot n'est pas le son lui même, mais les différences phoniques qui permettent de distinguer le mot de tout les autres, car ce sont elles qui portent la signification » (Ferdinand DE SAUSSURE, Op.cit., p85-86).

4.2. Le signe selon C.S.Pierce

Selon Pierce le signe est composé par la relation des trois éléments que l'on peut assembler du modèle triadique, pour lui tous les phénomènes et les choses sont complexes ou simples contrairement à Saussure.

Ce sémioticien considère le signe comme : «un signe, ou représentamen, est quelque chose qui lui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport où quelque chose ou quelque titres » (2005 :25), cette définition de Pierce applique en flagrance la relation qu'entretient le signe avec ces trois bornes : interprétant, représentamen (représentamen), et objet. Son signe est donc triadique, sa systématité est interminable, opposant à la théorie binaire de Saussure (le signifiant/ le signifié) qui est une construction définitive.



A travers ce système, nous comprenons la relation qui unit les trois composantes de signes de Peirce :

4.2.1. **L'interprétant** : cette élément réfère au signifié (Sé) dans la terminologie saussurienne, c'est une représentation mental, physique du rapport entre le représentamen et l'objet.

4.2.2. **Le représentant** : (le représentamen) : il renvoie au signifiant (Sa) dans la terminologie saussurienne, c'est quelque chose qui se réfère à quelque chose d'autres (signe, mots,)

4.2.3. **L'objet** : c'est la chose elle même dans la réalité.

Dans sa sémiotique, Pierce désigne trois (03) types de signes qui se représentent comme :

4.3. **L'icône** : S'accorde à l'ordre de signes dont les signifiants, relation d'analogie avec ce qu'ils représentent, c'est-à-dire un signe qui fait référence à l'objet qui marque en cœur de ses propres aspects.

4.4. **L'indice** : Est le signe dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, autrement dit, c'est la relation naturelle entre l'objet et le représentant, exemple : la rougeur pour la timidité.

4.5. **Le symbole** : Selon Pierce « un symbole est un signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi. Habillemeent d'une association générale d'idées, qui provoque le fait que le symbole est interpréter comme référant à l'objet » (Pierce C.S., 1903). Donc c'est un signe arbitraire qui est abrégé de l'analogie pour affirmer un signe symbolique qui apporte signification en éliminant tout les autres. Exemple : la couleur rouge qui symbolise le danger.

5. La théorie de l'image :

« Image » du latin « imago », « imaginis » qui veut dire « prend place de ».

Une image est la représentation d'un objet dans l'eau ou dans un mémoire, comme la définit Platon « J'appelle image d'abord les ombres, ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux ou a la surface des corpus opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genres » (Platon, 1949 : 08). Ses usages renvoient beaucoup plus aux éléments qui ont une relation avec les média : internet, télévision, publicité et dans la presse écrite.

5.1.L'image : comme moyen de communication :

On dit d'une image comme une chose qui nous parle, nous aimons faire parler et donner des mots à tout ce que nous voyons, une image nous incite à la recherche et à découvrir. Cette dernière occupe de plus en plus une place importante dans notre quotidienne, elle est considérée comme un moyen pour faire passer le message et l'information à l'autrui. Elle occupe une place primordiale servant à informer, décrire, symboliser et divertir.

6. Les types de signes de l'image

6.1.Le signe linguistique

Le signe linguistique est l'association entre une chose que l'on aperçoit et l'image mentale qu'on lui donne après sa perception, il appartient à tout ce qui relève des phrases, des mots et des écrits, il se compose de logo, de slogan et de texte. Il est constitué de trois points :

- ❖ **Signifiant et signifié** : les deux concepts sont inséparables de signe linguistique.
- ❖ **La linéarité** : le signifiant se présente de façon linéaire dans l'axe du temps.
- ❖ Il n'existe pas de relation entre signifiant et le signifié donc le signe linguistique est arbitraire.

6.2.Le signe iconique

Est un élément figuratif et reconnaissable qui concerne les objets, personnes, dans l'image comme la photographie c'est aussi un type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles et de transformation visuel, permet de reconnaître certains objets du monde réel, dont C.S.Pierce le définit « le signe iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité » (Pierce, 1978, 72).

6.3. Le signe plastique

Sont des signes qui abordent un message visuel et aussi c'est une partie de signe iconique, le terme plastique est emprunté à "Hjelmslev", il désigne le côté signifiant de tout objet langagier.

Parmi les signes plastiques, il ya ceux qui sont spécifiques de la représentation visuelle :

6.3.1. Cadre : c'est les limites physiques de l'image selon sa représentation.

6.3.2. Cadrage : il donne la taille à l'image et il l'entoure.

6.3.3. Composition : c'est la géographie du message visuel, elle guide le regard de lecteurs de l'image.

Et il ya des signes qui renvoient à nos connaissances perspectives :

6.3.4. Texture : c'est une qualité de surface liée à la matière de l'image.

6.3.5. Formes : elle se réfère à ce que le lecteur voit dans l'affiche publicitaire, exemple : livre, bouteille, bus, train...

6.3.6. L'éclairage et couleurs : Elles sont très importantes dans le message visuel, parce qu'elles captent le regard et elles sont significatives. Dr. Seghir Atmane affirme que « la couleur constituerait donc un ensemble de symboles variés élaborés par les hommes afin de mieux communiquer entre eux » (2013/2014 :180).

7. La sémiologie des couleurs :

La couleur donne au message plus de sens, elle développe une signification particulière, elle s'interprète différemment selon les endroits et les contextes. La couleur est la composante visuelle que l'on évoque le plus avant les formes et les mots. Et elle attire l'attention du client sur une marque ou un produit et même sur des objets, il existe des couleurs chaudes et froides

Nous avons ci-dessous un tableau de quelque signification de couleur, qui nos aident à déchiffrer les différent signes caché dans une image selon leurs situation contextuelle et culturelle :

Groupe de couleurs	Couleurs	Signification positive
Couleurs primaires	Jaune	Energie, créativité, puissance
	Rouge	Amour, la passion, la mode, le dynamisme.
	Bleu	Rêve, sagesse, fraîcheur, l'intelligence, la sécurité.
Couleurs secondaires	Vert	La nature, la santé, le calme, partage, chance.
	Orange	L'énergie, créativité, joie.
	Violet	Paix, richesse, paix, l'imaginaire,

		douceur.
Autres couleurs	Marron	Terre, nature, bois.
	Doré	Richesse, prestige.
	Noir	Mode, simplicité, luxe, élégance.
	Blanc	Pureté, fraîcheur, richesse.
	Gris	Respect, calme.

Tableau représentant la signification des couleurs (Serre-Floerohein, 1993 :33/34).

8. Elaboration de la grille d'analyse :

Dans la partie analytique, nous allons aborder une analyse purement sémiotique à l'hôtel Atlantis de Bejaia. Dans une première étape, nous allons effectuer une observation générale à l'intérieur et à l'extérieur de l'hôtel en donnant à chaque secteur le sens premier, ce qui permet au client de recevoir directement le premier sens (sens dénoter).

En deuxième étape, nous allons parler et analyser chaque élément qui compose ce dernier en retirant les messages et les signes cachés derrière ces éléments : services, restauration, le décor, la piscine, l'architecture, et les couleurs... et nous allons dégager les éléments et leurs formes en s'intéressant aux personnages et leurs codes vestimentaires

En dernière étape, nous allons aborder le schéma du Greimas pour bien mener notre travail de recherche.

9. Conclusion

Pour récapituler, dans ce premier chapitre nous avons abordé l'histoire de l'hôtellerie en générale, et Algérie en particulier.

Nous avons trouvé utile de consacrer tout un chapitre pour parler d'abord, de la sémiotique, la sémantique et la sémiologie, qui est une science qui étudie les signes au sein de la vie sociale, où nous avons cité la sémiologie de la communication et de la signification, par ailleurs nous avons rappeler que cette dernière se devise en deux types :la connotation et la dénotation.

Au delà, nous avons parlé de la théorie de l'image qui est conçue comme moyen de communication, en s'appuyant sur ses différents signes : le signe iconique et plastique. Sans oublier la sémiologie des couleurs qui joue un rôle très important sur la communication.

Enfin, nous avons conclu ce chapitre avec une élaboration de la grille d'analyse, que nous pensons qu'elle nous aidera d'entamer l'analyse sémiotique, de notre corpus dans le chapitre suivant.

Chapitre 02

Analyse sémiotique de l'hôtel ATLANTIS

Introduction

Comme nous l'avons déjà évoqué au chapitre précédant, nous allons tout d'abord aborder dans ce présent chapitre la méthodologie suivie lors de notre analyse, puis nous allons entamer une description générale de l'hôtel Atlantis, pour arriver à analyser les différents signes et symboles de l'hôtel se trouvant dans son : architecture, le design de sa piscine, tableaux de peinture, ainsi qu'au niveau services de la restauration et chambres.

Enfin, nous réaliserons un schéma du Greimas, à travers lequel nous discuterons les résultats obtenus, suivie d'une conclusion partielle.

1. Méthodologie

Notre analyse sémiotique s'effectuera donc en allant du plus générale au plus particulier, nous suivrons une méthode analytique que nous jugeons convenable et adéquate. il est important de mentionner que, dès que nous avons élargé la demande d'autorisation le mardi 25 Mai 2021 par le chef du département des lettres et des langues, nous sommes parties avec notre encadreur Mr. Atmane Seghir à l'hôtel Atlantis Bejaia ; dans lequel nous avons eu l'occasion à bien mener une observation sémiotique, et ce, grâce au chargé de la communication qui nous a bien orienter afin de comprendre comment le sens d'une image royale se construit à l'hôtel en déchiffrant les différents symboles qui lui sont originaux.

Nous avons essayé d'observer et de comprendre ce que signifie chaque concept, en dégageant tous signes cachés derrière chaque image et objets.

2. L'hôtel Atlantis : l'histoire d'un client



Figure 01 : l'hôtel Atlantis

Atlantis, issu en grec ancien « fille d'atlas », désigne, dans la mythologie grecque, les filles du Titan Atlas. C'est aussi le nom employé par Platon lorsqu'il évoque l'île passée dans la postérité sous le nom francisé d'Atlantide ; c'est le nom du premier Roi de l'Atlantide. (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Atlantis>).

Cet hôtel situé en Kabylie à Béjaia, sur la route nationale N.09 de Iryahen, la route qui mène vers Sétif, tout en résident à 5minutes de l'aéroport, 10 minutes du centre ville de Béjaia et 08 minutes de la plage. Il possède une vue panoramique, c'est un havre de paix en plein cœur de la ville. Cet établissement, selon les agences de voyage sises à Béjaia, est le point de départ idéal pour découvrir cette ville et ses environs.

Dès son premier ouverture le 01octobre 2020, Atlantis s'est imposé comme un modèle dans l'hôtellerie de luxe à Béjaia , sous la direction du Mr le directeur générale du groupe Atlantis Farid BOUCHEKHCHOUKHA. L'élégance et l'actualité de son architecture, le sens inné d'Atlantis pour le design n'ont d'égal que la qualité et l'excellence de son service. C'est un hôtel de 05 étoiles qui assure un grand confort et un service de qualité dans un cadre naturel. Ce dernier comprend 75 chambres, 60 employeurs ; dont en y trouve une grande diversité d'activité : restaurant, salle de conférence, SPA hammam sauna et piscine.

Lors de la réalisation de cet hôtel, les responsables sont attirées par les nouvelles technologies ; et ils ont appuyé sur HTR services DZ, c'est une société de gestion hôtelière

qui accompagne les investisseurs dans la réalisation et la rénovation de leurs projets touristique.

3. Analyse des images de l'hôtel.

3.1. Architecture royale de l'hôtel Atlantis : une histoire particulière

Dans le domaine de la sémiologie, il n'y a pas que les humains qui parlent, mais même les objets parlent de telle manière qu'ils communiquent quelque chose, et qu'ils racontent une histoire. Ya pleins de choses à écrire et à analyser dans un hôtel particulièrement son architecture.

L'histoire que nous raconte l'architecture de l'hôtel Atlantis est très intéressante, elle nous plonge au milieu des mythes et des âges royaux anciens et modernes. Chaque endroit de cet hôtel possède une porte qui nous invite à connaître son histoire et découvrir ce qu'elle offre.



Figure 02 : la porte d'entré de l'hôtel



Figure 03 : la cours centrale



Figure 04 : l'architecture extérieure de l'hôtel

❖ **Présentations et descriptions des images**

Dès la première vue de l'hôtel « Atlantis » nous remarquons directement le logo de cet hôtel comme nous le voyons dans l'image, écrit en caractère gras de couleur doré pour captiver l'attention des visiteurs, en mentionnant la première lettre « H » de mot « Hôtel » ; écrit en majuscule encercler dans une couronne, avec l'identification des 5 étoiles retracées sur un mur tout en blanc décoré d'une fenêtre fumée de forme rectangulaire verticale, avec un barreaudage noir intégré de 4 losanges en rouge.

En entrant, notre œil tombe directement sur un passage central avec un tapis rouge là où se trouve une voiture en vert clair de marque coccinelle qui remonte aux années 1969 avec un drapeau algérien, Juste derrière elle se trouve une fontaine de forme ronde qui donne la fraîcheur à cette place.

Ce passage s'est limité par les deux côtés avec deux trottoirs de la forme rectangulaire pour donner de l'espace à la cour. Elle est plantée de palmier et beaucoup d'autres plantes de différents couleurs, allumés avec quatre (04) panneaux électriques. Ces deux trottoirs découpent la cour en deux grands parkings, qui se sont tracés avec une peinture blanche pour organiser le stationnement des véhicules, l'un à gauche et l'autre à droite là où ils ont mis la cabine de surveillance pour assurer la sécurité de leurs clients. Ce grand espace est entouré avec des murs blancs et un gazon vert tout en haut.

Dans l'image 04, nous voyons un grand établissement sous forme d'un château qui se caractérise d'abord par une façade alignée sur celle des immeubles voisins. Il est d'une hauteur de 6 étages (Rez-de-chaussée et 5étages). Les murs de ses façades sont en pierres de taille blanche décoré avec des petits signes et losanges berbères. Dans chaque étage se trouve des fenêtres de taille uniforme pour lui donner une belle vue, avec des balcons et des barreaudages noirs décoré de 03 losanges courants sur toutes les longueurs de la façade. A l'entête de cet hôtel se trouve un grand logo écrit en gras de couleurs doré sur un fond noir.

❖ **Interprétations**

Grâce à ces trois images, nous nous rendons compte que l'hôtel Atlantis nous raconte une histoire d'un roi, qui n'est en réalité que le client choisissant d'être hébergé dans un tel château, que nous remarquons dans le logo formé en 05 étoiles, dénotant que c'est un hôtel de haut gamme qui offre toutes les commodités nécessaire pour un client roi, le fait de mettre plusieurs porte d'entrée, il nous fait pensé au paradis ayons huit portes, le client va se sentir comme si il est au paradis et il va choisir la porte qui lui convienne.

La couronne et le tapis rouge se réfèrent bien évidemment à la victoire, la royauté et la richesse et qui sont destinées juste aux personne de haute estime, le client est en effet un roi quand il arrive dans cet hôtel en lui accordant une grande importance et un chaleureux accueil.

Passant aux losanges qui sont des signes berbères qui nous rappellent la tradition kabyle, le chiffre 3 symbolise la beauté, la force et la sagesse. Tandis que le chiffre 4 réfère à l'aspect matériel des choses, et signifie le sens de l'ordre et que tout se passera comme le client le veut.

Revenant à la voiture coccinelle qui raconte l'histoire personnelle du prioritaire, elle est considéré comme un patrimoine familiale, c'est la première voiture achetée par Mr. Hamitouche lounas, qui est le père du responsable du l'hôtel Atlantis. Il voulait la gardé comme souvenir et aussi la mettre au centre de l'hôtel pour qu'elle devienne un objet très intéressant et décoratif qui attire le visiteur, c'est une voiture qui nous rappelle l'indépendance de l'Algérie, en l'accompagnant d'un drapeau Algérien pour rendre hommage à ses origines, avec la couleur verte qui représente la verdure (terre et agriculture), le blanc représente la paix, le croissant et l'étoile rouge sont des symboles islamiques. Le proverbe dis : « *dis moi ce*

que tu conduis, je te dirai qui tu es » (<https://ingeniumcanada.org/fr/scitech/expositions/dis-moi-ce-que-tu-conduis-je-te-dirai-qui-tu-es>), d'après ce proverbe, cette coccinelle prestigieuse permet de porter donc le statut de celui qui la conduit, elle transmet un message sans parole, elle signifie la richesse, le succès et la puissance du propriétaire de Atlantis.

La couleur de la pureté, de la propreté : le blanc est la couleur dominante dans ces images qui donne de l'éclairage à l'hôtel. Le doré quant à lui, représente la couleur de l'hôtellerie de haute gamme et se réfère également à la tradition, cette couleur est toujours accompagnée du noir pour montrer le côté prestigieux de l'hôtel. Enfin, le rouge qui signifie l'amour et la mode, tandis que le vert qui est la couleur de la nature qui offre aux clients le calme total et la relaxation.

3.2. Réception



Figure 05 : la réception

❖ Présentation et Description de l'image

Après avoir abordé l'architecture de cette hôtel, nous allons tout droit à la salle d'accueil qui est indispensable dans le secteur de l'hôtellerie ; nous avons prit cette image verticalement, avec une prise de vue en face, elle nous montre la partie centrale de l'hôtel, au rez-de-chaussée juste en face de la porte d'entrée qui mène vers quatre (04) chemins différents selon le choix du client, cette dernière dénote un décor moderne, du luxe dans lequel nous voyons un mur tout en noir décoré avec des traits en doré. Juste en bas, sur un tapis tressé avec des signes berbères de différents couleurs : bleu, jaune et le vert qui représentent les couleurs du drapeau kabyle, nous trouvons un décor moderne qui se compose de deux chaises en fer en noir et doré, avec deux tabourets et une table basse de forme ronde noirs.

Au milieu de ce mur, nous observons une plaque rectangulaire marron qui porte trois vieilluses ; que chacune offre une bonne luminosité aux trois cadres qui se trouvent juste en bas, et qui sont dessinées avec des cadres verticales marron, classés d'une manière ordonnée pour qu'ils soient bien lisibles par les visiteurs. Ces trois cadres dessinés par un artiste algérien qui s'appel Aziz. Ils sont encadrés en marron sur un fond coloré, les deux cadres qui sont placés sur les cotés dénotent deux femmes debout qui portent des talons avec un sac noir, et le Haïk blanc qui est une tenus typiquement algérienne pour les femmes, en montrant leurs yeux et une partie de leurs jambes. Revenant au cadre situé au milieu, il dénote un vieil homme avec une barbe, une cigarette sur la main droite, habillé d'une chéchia rouge et Qachaba qui montre ses jambes en gardant devant lui une cruche en cuivre pour la remplir du l'eau.

❖ **Interprétations**

L'univers dont nous plonge l'hôtel Atlantis Béjaia, nous renvoie systématiquement à deux cultures différentes qui dialogues bien : la culture française présente dans le désigne et le décor signifie la nouveauté et la touche moderne, alors que la culture arabe et algérienne nous pouvons la remarquer dans les trois cadres, par leurs mode vestimentaires que chaque cadre raconte une histoire particulière, qui donne plus de sens et d'originalité à cette salle d'accueil et une certaine curiosité gardé au cœur des visiteurs pour découvrir la culture arabe.

En s'appuyant sur le cadre qui est placé au milieu, dessiné par un artiste français Hippolyte Lazerges, ce dessin raconte une triste histoire d'un vieil homme pauvre nommé Biskri ; il raconte que cet artiste demande à son modèle de se poser pour lui contre une rétribution.

Depuis ce jour là, une solide amitié lia les deux hommes. Un matin, le Biskri n'est pas venu au rendez vous et le peintre commença à s'inquiéter de l'absence de son ami n'ayant pas de famille sur Alger et qui passait ses nuits dans un café. Après une longue recherche, Hippolyte apprit le décès du porteur d'eau par le cafetier qui l'hébergeait, le jour de sa mort l'hôpital a annoncé que si personne ne le réclame son corps servira pour la science, donc l'artiste à fait toutes les démarches nécessaires pour que le modèle ait droit à un enterrement décent. Le peintre donc hérite ainsi de la cruche de cuivre de son défunt ami « le porteur d'eau ». Cette histoire de ce dessin réfère également à la solidarité des travailleurs, les employés avec leurs responsables et avec les clients au sein de l'hôtel.

Revenant aux deux autres cadres, l'artiste à donner une véritable importance au « Haïk », qui est représenté comme tenue algérienne spécifique aux femmes, fabriqué grâce à du coton et la laine. C'est une pièce importante dont la principale fonction est de cacher, de protéger le corps de la femme qui la porte ; en éveillant la curiosité et faisant rêver les esprits des hommes surtout pendant et après la colonisation française. Ce Haïk signifie la classe bourgeoisie et symbolise la pudeur et l'honneur du la femme algérienne.

Le message connoté en mettant ces cadres à la salle de la réception, est de rendre hommage aux braves femmes, pour leurs efforts fournis lors de la colonisation et de hausser le statut et la place de la femme dans la société algérienne, auprès des visiteurs étrangers. Quand un Français rend visite à cet hôtel ; va comprendre le message à partir de ces dessins en s'adaptant aux coutumes et aux traditions de ce pays ; à titre d'exemple : un homme en Algérie ne peut pas se permettre, à mettre sa main sur le bras d'une femme qui n'appartient pas aux membres de sa famille, ça signifie sa dignité et sa pudeur.

Passons aux couleurs qui font vivre et laissent le client rêve même la journée, le noir signifie la mode, le doré connote la richesse par excellence, ainsi la présence du couleur chaleureuse, qui appel à la connexion avec le monde et les autres « le marron », qui est une couleur des racines qui inspire le respect des traditions.

3.3. Restauration : le chemin vers le cœur du client royal

Nous vivons dans un monde où le service est devenu un élément dominant dans la vie de chaque personne. Il est donc important de rappeler que l'équipe Atlantis, pour satisfaire leurs clients ; ils ont mit à leurs dispositions deux restaurants que chacun d'eux est défèrent par

rapport à l'autre dans le service des repas et la décoration de sorte que le premier s'appelle restaurant LOUNGE et le second SOUSTA, que nous allons analyser.

3.3.1. Restaurant LOUNGE

❖ Présentation et description des images

Comme nous l'avons mentionné auparavant, cet hôtel se compose de plusieurs portes d'entrée, parmi lesquelles nous voyons une grande porte coulissante automatique en verre qui mène directement à l'espace Lounge ; une fois arrivée dans cette pièce nous avons remarqué une grande différence par rapport aux autres places et surtout avec le restaurant SOUSTA que nous allons analyser juste après.

Ce lounge est doté d'un décor moderne, de plusieurs tables rectangulaires avec leurs chaises en bleu nuit et bleu ciel, un grand rideau bleu nuit qui cache toute la fenêtre et donne un côté sombre au lounge. Nous voyons aussi deux télévisions placées sur des murs en gris et bleu nuit pour donner un mouvement chaleureux aux clients. En mettant le plafond en bois et le parterre avec du parquet qui ressemble aux bois marron.



Figure 06 : restaurant lounge

Ce qui a rendu ce lounge plus élégant et beau, ce sont les cadres accrochés au mur avec de nombreuses significations chaque cadre raconte une histoire de différentes cultures. Ce dernier dispose d'un snack-bar dont nous trouvons un éclairage de faible intensité et une lumière

tamisée le soir. Il est considéré comme un café restaurant là où le hôte sera servi rapidement des plats simples et légers à toute heure : casse-croute, hamburgers, et même desserts, où nous voyons un comptoir avec des chaises noires ou tout est en ordre. Juste au-dessus nous avons remarqué juste une seule phrase écrite en langue kabyle en blanc sur un fond noir « ciṭ i terwiḥt, ciṭ i telwiḥt » (profitons un peu de la vie et préparons un peu pour l'au-delà). La musique lounge qui est avant tout une musique calme donne la tranquillité aux visiteurs.

❖ **Interprétation**

L'escale LOUNGE Atlantis est l'endroit où le client pourrait se réfugier pour un moment de détente après une journée du labeur. Ce dernier signifie salon où un bar restaurant à atmosphère feutrée, au design raffiné et à la musique qui s'y joue accorde de la décontraction au visiteur. Par ailleurs, c'est un lieu culturel de rencontre et de partage, et c'est ce qui connote déjà cette image à partir des différents tableaux qui se trouvent sur les murs ne seront comprises que par des clients qui ont un regard de sémiologue.

A partir de là, nous constatons que le message que les responsables essayent de transmettre c'est le concept de « l'interculturalité », ce terme signifie l'ensemble des relations entre des différentes cultures. Il existe des cultures diverses dans ces cadres : chinoise, algérienne, française, où nous observons la touche moderne et traditionnelle partout.

Malgré toutes ces divers cultures de différents domaines : sport, culinaire, mode, le fonctionnaire a laissé une petite pancarte par laquelle il prouve sa langue et sa culture aux autres en l'indiquant : « ciṭ i terwiḥt ciṭ i telwiḥt » qui porte un sens un peu religieux qui signifie : profitons un peu de la vie et préparons un peu pour l'au-delà. Il convient de noter que tous les hôtes et visiteurs de Atlantis sont des étrangers du monde entier ce qui le rend spécial, sans oublier que la première raison de ce dernier est de ravir le client et de lui faire sentir qu'il est important dans notre société en mettant en valeur les images de la culture de son pays au sein de cet établissement et c'est pour cela qu'il revisitera cet endroit et devenir un client permanent.

Ce qui donne du sens à cette cafétéria, c'est que tout est construit comme voyage dans le temps, comme nous le voyons, ils ont mélangé le côté moderne avec le traditionnel qui nous fait penser à l'époque et au présent au même temps. La raison de la présence de ces images est

de faire voyager le client dans plusieurs pays et de découvrir leurs cultures, leurs gastronomie pendant qu'il est assis à sa place.

Les couleurs ont de nombreuses significations que nous pouvons comprendre beaucoup mieux que les mots. La couleur qui nous attire de plus dans cette salle c'est le bleu nuit qui est un symbole de l'espace et de voyage et c'est la couleur la plus appréciée au monde, passant à la couleur qui représente ce qui est ancien qui symbolise la terre et le bois qui est le marron, ces deux couleurs sont associées au gris qui connote le calme et la douceur.

3.3.2. Restaurant Sousta



Figure 07 : restaurant Sousta



Figure 08 : robe kabyle



Figure09 : signes berbères

❖ **Présentation et description**

Cet hôtel regorge de mystères et de choses intéressantes qui nous rendent curieuses d'en découvrir plus. En partant directement de la porte d'entrée principale qui se situe juste à côté de la réception, nous traversons un petit couloir où nos yeux sont tombés sur un grand panneau carré encadré en noir et écrit en caractère gras en noir sur un fond blanc avec deux langues différentes : arabe « مطعم سوستا », et en langue française « RESTAURANT SOUSTA ». Juste à côté, nous observons une grande vitrine de deux portes coulissantes en verre encadré en noir, qui contiennent quatre étagères où ils ont exposé divers bijoux kabyles et berbères : parures en argent, des poteries, et beaucoup d'autres objets décoratifs kabyles pour les faire montrer aux visiteurs.

Dès que nous sommes entrées par la porte, nous avons été émerveillées par la beauté de l'endroit, où nous avons découvert tout un nouveau monde qui est complètement différent par rapport à l'espace Lounge que nous avons déjà évoqué auparavant. Ce qui attire notre attention tout d'abord, ce sont les nombreuses lumières brûlantes et lumineuses, qui ont donné une merveilleuse harmonie avec la couleur du mur en blanc pour mettre en valeur la beauté des plats servis et de faire déguster le client avec les yeux avant la bouche. Nous avons trouvé pleines de tables de formes rondes et rectangulaires avec leurs chaises en bleu ciel et gris, qui

remplissent la place, et entre les unes et les autres ; il ya un espace pour faciliter le processus de servir des repas aux visiteurs en peu de temps.

En regardant au coté droit, nous remarquons un grand mur en blanc et en noir construit sous forme d'un signe berbère qui contient des cadres et des poteries de la culture kabyle en noir et blanc. En exposant une bouteille de huile d'olive avec une belle robe kabyle appelée «Taquadourth », elle est faite en tissu riche de plusieurs couleurs le vert, bleu, jaune, orange, avec un col arrondi tissé de motifs brodés en zigzag au niveau de la poitrine et en bas de la robe. Au niveau de sa hanche il ya une ceinture dite « agous » qui est composé de plusieurs fils larges multi-couleurs tressée et tissée. Cette dernière l'ont accompagné avec un « burnous » en foulard qui couvre ses mains, sans oublier les accessoires en argents qui ne peuvent êtres supprimé de la robe kabyle grâce à leurs valeurs symboliques et significatives, qui sont misent sur le front d'une femme appelé « abzim » ainsi les boucles d'oreilles.

❖ **Interprétation**

La satisfaction des touristes devient une priorité majeure pour les acteurs d'Atlantis, les dirigeants de cet hôtel se préoccupent davantage à la satisfaction de la clientèle en utilisant toutes les stratégies nécessaires, car un consommateur qui comble ses besoins peut devenir un client fidèle. Il faut mentionner que dans chaque recoin de cet établissement, apparait la manifestation du pluralisme culturel et linguistique représenté dans les mots écrits en langue arabe en blanc, afin de donner une bonne lisibilité pour que le client puisse le voir et le lire, qui est la première langue officielle en Algérie, ainsi en langue française issu de la colonisation française en Algérie et qui est utilisé pour mettre en valeur les clients étrangères qui ne comprennent pas la langue maternelle de l'Algérie « arabe », et pour montrer que en ville de Béjaia, le français s'impose comme la langue de travail voir même de la communication quotidienne.

Restant avec le mot espagnol « RESTAURANT SOUSTA », c'est une expression qui signifie en langue française un restaurant calme, et ce nom connote un sens particulier dont nous comprenons que la gastronomie de ce restaurant emmène l'esprit du client dans plusieurs pays différents, pour explorer les caractéristique de leurs plats et leurs beauté qui donne plus d'appétit aux clients : Le sushi qui est un plat japonais, le célèbre plat espagnol la paella et sans oublier toujours le plat qui remonte à plusieurs années ; le couscous qui représente les pays magrébins.

Passons à la robe kabyle qui est un élément très important représentant la Kabylie qui symbolise la femme kabyle, qui fait partie de patrimoine de la culture et l'identité kabyle et qui symbolise aussi la fierté de prioritaire à ses traditions amazighes. La broderie de cette dernière connote les sentiments et les émotions de la femme kabyle à l'époque qui ne peuvent pas exprimer leurs joies, colère et tristesse, elle est accompagné avec une ceinture mise sur la hanche qui est dédiée aux occasions spéciales et qui connote une femme kabyle mariée, Ainsi son burnous qui symbolise l'honneur et el hurma (le sacré) d'une femme ,Parmi ses couleurs on trouve le vert qui symbolise la verdure et les champs de la Kabylie ainsi elle connote les olives vu que cette ville « Béjaia » est connue par la récolte des olives. Le jaune symbolise la force et le bleu qui réfère au ciel et qui connote la liberté de la kabylie.

La robe « Taqendourth », qui ne peut être détaché par les bijoux kabyles en argents dont ils connotent la liberté. Dans chaque coin de cet hôtel, ils mettent des losanges qui symbolisent la beauté et l'union dont nous le voyons dans les poteries et les murs de ce restaurant.

Les couleurs dominantes dans le restaurant Sousta est le blanc connote la propreté et l'éclat de cette pièce associé au noir qui signifie le coté prestigieux et la mode, ainsi la couleur de douceur et de calme le gris accompagné avec du bleu clair qui symbolise la sagesse, la loyauté et le sérieux.

3.4. Piscine : la richesse d'Atlantis



Figure 10 : piscine extérieur

Figure 11 : image de cap carbone

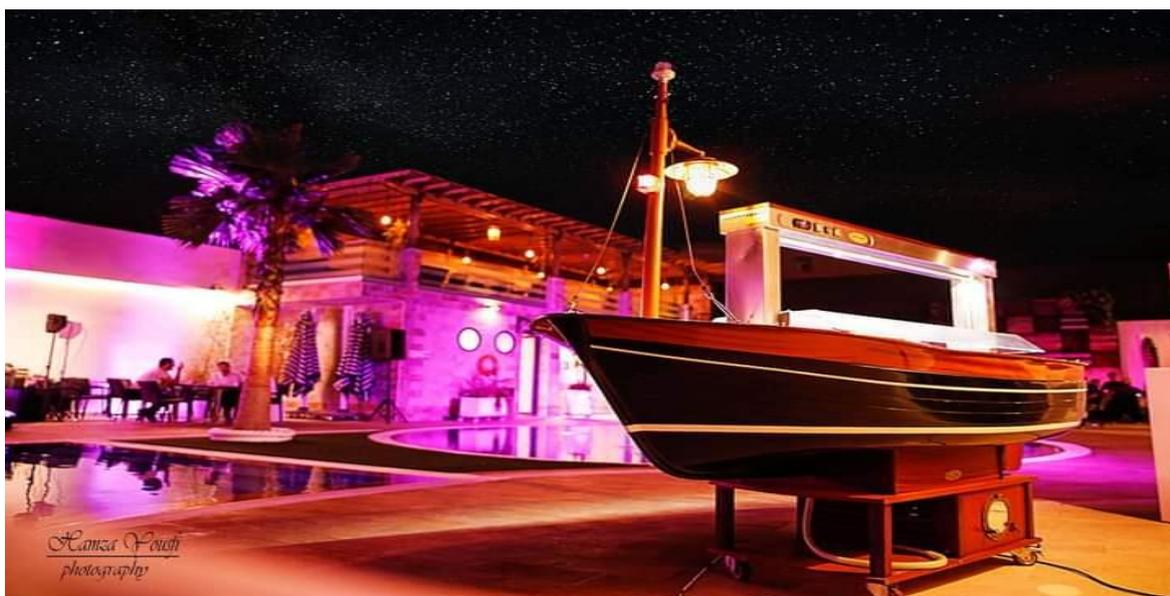


Figure 12 : un bateau décoratif

❖ **Présentation et description des images**

Après avoir passé un agréable moment au sein du Sousta, Atlantis nous plonge dans un autre univers, prestigieux où nous l'avons découvert dès la sortie du couloir du restaurant, c'est l'espace piscine : appelé à l'époque un réservoir où un bassin de natation.

Dans cette pièce spacieuse, nous observons deux grandes piscines en bleu, elles sont séparées d'un petit gazon vert et un palmier, l'une est rectangulaire et l'autre ronde, décoré au milieu avec un dauphin. Ces deux piscines sont entourées de mur blanc où nous voyons plusieurs tables de forme rectangulaires avec leurs chaises en noir. Juste à côté, nous y trouvons le logo de l'hôtel Atlantis en doré (nous l'avons déjà décrit dans les analyses présidentes), présenté avec une petite scène décoré de chaises rouge réservé aux artistes afin de passer des agréables soirées. Ainsi, une petite terrasse composée de deux étages décorés qui contiennent des escaliers ronde avec des barreaudages en noir et d'autres en bleu, et un plafond en bois marron.

Passons au côté gauche de ce bassin, nous remarquons un mur doté d'un dessin montrant une grande montagne sous un ciel bleu, situé au cœur de la mer, et un grand bateau juste à

coté. Au-dessus de ce mur ; ils ont mit trois ampoules de lumière blanche pour donner de l'éclat au tableau. En effet, il ya à noter qu'ils mettent de temps en temps, un joli bateau décoratif en bois marron foncé, sur une table roulante éclairé avec une lumière vif et un peu sombre dans les autres coins « couleurs violet ».

❖ **Interprétation**

La piscine n'a jamais été aussi présente qu'aujourd'hui, c'est un élément de décoration et d'ostentation devant les étrangers. En effet, une belle saison estivale arrive, et l'ensemble des employés de l'hôtel Atlantis se veillent pour offrir aux hôtes et aux visiteurs un bon séjour, un bon moment de loisirs, de détente et de bien-être en mettant toutes les stratégies nécessaires qui permettent aux clients de se rafraichir et de se baigner. La piscine à difficilement été intégrée à l'architecture individuelle, elle nécessite l'installation de divers équipement qui à l'époque n'étaient pas très abordable, pour cette raison la piscine à toujours été symbole de réussite et de richesse de son prioritaire. Et c'est ce qui laisse le client venir une fois par hasard à l'hôtel, et il y retourne toujours par amour.

Revenons au tableau dessiné sur le mur, dont il représente le phare de cap carbone, c'est le plus haut phare naturel au monde, situé à Béjaia au nord du port, il à été construit par une société italienne qui l'eut allumé le 20 novembre 1906. L'équipe Atlantis, a dessiné le tableau pour montrer aux étrangers et aux clients de différents pays, les plus beaux lieux touristique de la wilaya de Béjaia ; afin qu'ils puissent revenir et découvrir ce fameux lieu. Et pour faire sentir le client comme si il passe ses vacances dans une plage. Concernant les bateaux, ils reflètent les vacances, la plage et la mer.

Les couleurs les plus dominantes dans cette piscine sont les couleurs froides, le bleu, le vert et le violet qui ont un effet plus doux, elles représentent l'eau, la nature et la nuit. Le bleu symbolise le rêve et la fraîcheur, le vert signifie le partage et la confiance, le violet symbolise le rêve, la richesse et la paix.

On remarque la présence du noir la couleur de la simplicité et d'élégance, et le blanc qui indique la pureté au sein de tout l'hôtel et sa fraîcheur.

3.5. Chambre :



Figure 13: chambre antérieur



Figure 14 : plan d'évacuation

❖ Présentation et Description des images

Après une longue journée de travail et de fatigue, le client prend l'ascenseur, pour monter aux chambres situées aux étages supérieurs.

Dès l'entrée, nous voyons une chambre spacieuse et lumineuse, équipée, et doté d'un lit de deux places en bois beige surmonté d'un tête de lit marron , et un matelas conforme aux besoins de clients, raffiné, décoré d'une couverture bleu en forme rectangulaire, en lui

accompagnant de deux table de nuit en beige. L'un des murs est en blanc où ils ont installé une grande télévision, et les autres murs sont en couleur gris, qui donne un mariage avec la couleur du rideau et de la chaise en bleu nuit, ainsi le parterre fabriqué en bois marron et un tapis décoré avec des petits dessins en noir. En revanche, pour donner un design luxueux et offrir une touche personnelle à cet hôtel, ils ont exposé dans chaque coin, un bouquet parfumé carré qui porte des fleurs en blanc, mais qu'elles deviennent jaune dès qu'elles absorbent le parfum.

Derrière la porte d'entrée, nous remarquons un tableau, écrit en noir, encadré en vert sur un fond blanc, sur lequel ils ont mentionné le numéro de la chambre, l'étage et le plan d'évacuation. Nous voyons aussi qu'ils ont mentionné toutes les consignes nécessaires, pour la sécurité du client, en les écrivant de quatre langues différentes à savoir : l'arabe, le français, l'anglais et en langue Tamazight.

❖ **Interprétation**

Une chambre à coucher, invite le client à vivre entre le rêve et la réalité. Il ya à noter, que nous ne pouvons pas parler de l'hôtel, sans aborder la notion de « l'hospitalité », le dictionnaire Le Robert la définit comme : « un fait de recevoir quelqu'un sous son toit » (<https://www.lerobert.com/google-dictionnaire-fr?param=hospitalit%C3%A9>), cette notion est très importante chez Atlantis, ils essayent d'accueillir des étrangers, les voyageurs et des clients, c'est une attitude à travers laquelle ils peuvent se sentir désiré; ce qui symbolise la générosité, la bienveillance, et la cordialité dans la manière d'accueillir et de traiter les hôtes. Cette dernière est l'une des principes les plus importants de la religion musulmane, car il s'agit d'une prescription de la plus haute importance de prophète Muhammad (PBSL).

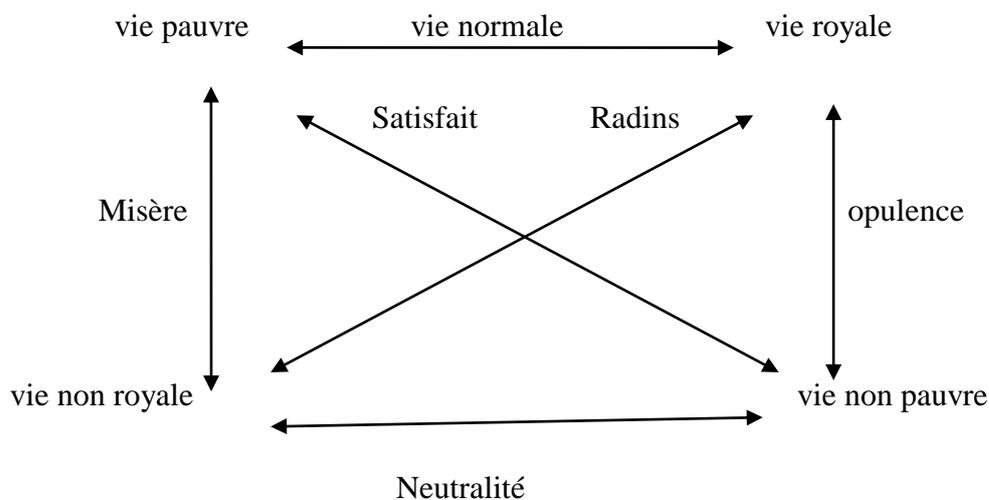
Passant au parfum personnalisé exclusive, venue de la chine spécialement pour l'hôtel Atlantis, son utilisation crée des expériences uniques pour les clients, dès qu'ils arrivent ils veulent sentir au calme et au confort. Notre odorat est lié à la partie de cerveau responsable des souvenirs et des émotions, ce qui laisse les clients se souviendront et reviendront à cet hôtel grâce à ce parfum qui reste vive longtemps après la fin de leurs séjours. C'est ce qui symbolise la fidélité « j'y viens, j'y me souviens, j'y reviens ».

En effet, le plurilinguisme rend l'hôtel Atlantis l'un des meilleurs hôtels en Algérie, il dispose des personnels parlant deux langues étrangères ; pour comprendre le client et de

pouvoir l'informer, surtout l'anglais, est devenu primordial et universelle. Atlantis est le premier au niveau national à avoir intégré la langue « tamazight » dans leur secteur. Ce qui signifie que le prioritaire s'attache profondément à sa langue maternelle.

Les couleurs qui dominent cette chambre, sont le blanc de la pureté, le bleu nuit qui symbolise le calme, la confiance et l'intelligence. Tandis que, le beige est une couleur chaleureuse qui réfère à la douceur, le naturel et la simplicité.

4. Le carré sémiotique de Greimas pour l'hôtel Atlantis



Le carré sémiotique de Greimas

Ce schéma de Greimas, nous montre quelle catégorie de clients et de visiteurs peuvent rendre visite à cet hôtel. Nous arrivons à constater qu'il n'y a que la flèche qui nous conduit de la vie non pauvre vers la vie royale, ceux qui ont une vie opulence, peuvent se permettre de séjours dans l'hôtel Atlantis. Parce qu'ils sont riches et ils ont de l'argent, contrairement à ceux qui ont une vie royale et qui ne sont pas satisfaits dans leurs têtes, ils ne vont donc pas chercher complètement la vie royale, car ils ne la voient pas à cause de leur insatisfaction mentale.

Conclusion partielle

Nous avons essayé de pratiquer dans ce dernier chapitre, ce que nous avons exposé tout au long de la partie théorique, dont nous avons analysé et interprété quelque élément au sein de l'hôtel Atlantis à savoir : l'architecture, la réception, la restauration, la piscine et la chambre.

Nous avons tenté de déchiffrer le sens caché qui se trouve derrière chaque élément à travers les trois signes : citant les signes iconiques (les personnages et les formes), les signes plastiques (les couleurs, le cadrage et l'éclairage), ajoutant le signe linguistique qui se trouve dans le logo et les slogans qui font passer une information.

Pour conclure, nous dirons que la présence d'une image dans cet hôtel reflète l'identité et l'origine de son prioritaire.

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous sommes arrivées à la fin de ce modeste travail, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème : «Étude sémiologique de l'hôtel Atlantis à Béjaia ». L'hôtellerie et la sémiologie sont deux termes sur lequel s'appuie notre travail, nous avons opté pour une analyse appliquée aux images de l'hôtel en suivant la méthode de PEIRCE ; cette méthode nous a servi tout au long de notre recherche.

En effet, l'objectif de notre recherche, est d'appliquer une étude sémiologique à l'hôtel Atlantis de Béjaia, ainsi que d'innover, dans le domaine de l'hôtellerie au sein de la ville de Béjaia ; et de montrer son importance comme un moyen d'expression et de communication, dans le but d'aider les lecteurs à s'intéresser à la démarche de la sémiologie.

Notre recherche porte sur trois problématiques, nous avons d'abord cherché comment et par quelles stratégies est fondé l'accueil à l'hôtel. Ensuite, nous avons essayé de savoir quelle est la valeur primordiale d'Atlantis, enfin, nous avons voulu savoir comment l'hôtel joue avec les signes : linguistique, iconique et plastique, pour gagner et capter le client.

Pour bien mener notre travail de recherche, nous avons consacré tout un chapitre pour définir les différentes notions de bases, qui nous ont servis au cours de la réalisation du deuxième chapitre, à savoir l'analyse analytique déterminante à dégager les différentes composantes de l'hôtel Atlantis, pour arriver à répondre aux problématiques posées, et à confirmer ou infirmer les hypothèses proposées, nous sommes arrivés au bilan suivant :

Le prioritaire apporte plus de valeurs à son identité, ses origines et ses traditions, pour qu'ils soient un outil d'attraction captant les visiteurs et les clients et les rendre des hôtes fidèles : le

signe iconique met en valeurs l'architecture et le design de cette grande maison, qui permet aux visiteurs de se plonger dans des univers différents et de faire lire l'hôtel comme un texte, de s'évader entre le rêve et la réalité. Le signe linguistique, guide le client à bien comprendre les images, et attire son attention en utilisant des slogans et de bonnes expressions. Passons au signe plastique, qui présente la richesse, la beauté et la royauté d'Atlantis.

Le prioritaire, utilise des stratégies qui captivent le regard des visiteurs étrangères ; afin de passer des séjours inoubliables, en partant avec pleins de souvenirs et revenir avec impatience. Le choix de couleurs, le design moderne, l'interculturalité qui est présente partout dans l'hôtel, le lux, la sécurité, la classe, la propreté, le mélange entre la modernité et l'ancienneté et sans oublier l'hospitalité, forment un univers de royauté au client dit roi. De ce fait, nous dirons que nos hypothèses sont confirmées.

A la fin de ce modeste travail, nous dirons que les questions posées autour de la problématique reste encore à vérifier. En traversant tout ce parcours de recherche, nous n'avons pas eu assez de temps, pour pouvoir analyser toutes les choses au sein de l'hôtel Atlantis, sur ce, nous estimons que cet étude sera une introduction à d'autres recherches concernant la sémiologie de l'hôtel ; enfin, nous dirons que notre étude n'est qu'une modeste analyse dans un monde de recherche si profonde.

Bibliographie

Ouvrages

1. BARTHES.R, 1964, *Rhétorique de l'image, communication*, N°04, Seuil.
2. BUYSENS. E, 1970, « *la communication et l'articulation linguistique*, cité par MOUNIN George, 1970, *Introduction à la sémiologie*, Edition Minit, Paris.
3. FERDINAND de Saussure, 1995, « *cours de linguistique générale* », Edition Payot (1913).
4. HEBERT. L, 2001 *Introduction à la sémantique des textes*, Paris Honore Champion Editeur 7.QUAI MALAQUAI (vr).
5. JOLY.M, 2002 *l'image et les signes*. NATHAN. France.
6. MOUNIN. G, 1985, *Introduction à la sémiologie*, Edition de Minit, Paris.
7. PEIRCE. C S, 1978. *Ecrit sur le signe*, rassemblés, traduits et commentés par Gérard Delesalle, Edition Seuil, PARIS.
8. UMBIRTO. E, *le signe*, (tard. Française), Edition, Bruxelles, Labor 1988, in JOLY Martine.

Dictionnaires

1. Dictionnaire Larousse Janvier 2013.
2. Dictionnaire Le Robert.

Articles

1. Seghir, A, « L'architecture interculturelle des édifices religieux : cas de la première mosquée canadienne ».Revue interdisciplinaire, publié le 16 novembre 2017. C
2. Barthes, R. « Rhétorique de l'image » in *communication*. N°4, Recherche sémiologique, 1964.
3. François RASTIER : Sémiotique, dans (*Revue Encyclopédie philosophique universelle*, Ed. PUF, Paris, 1990. P.122). Cité dans,

Thèses et mémoires

1. Dr, Seghir Atmane, *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » et « NEJMA » : étude comparative*, thèse de doctorat. Soutenu 2013/2014. Université Abderrahmane Mira-Bejaia.

2. BOUNEDJAR Hanane et HASSANI Massinissa, mémoire de fin d'études, « Etude sémiotique du code vestimentaire de la mariée kabyle », Université de Bejaia, 2017/2018.
3. MEDDOUR Mounia et KHEROUNI Sihem, mémoire de fin d'étude, « Analyse sémiotique des procédés touristiques publicitaires à Bejaia : cas Flyers et dépliants », 2017/2018.
4. AOUNI Mehenna, Centralités urbaines et développement touristique à Bejaia (Algérie), thèse de doctorat. Université de Reims Champagne-Ardenne.

Sites internet

1. <https://citations.ouest-france.fr/citation-emile-zola/rien-developpe-intelligence-comme-voyages-35277.html> consulté le 17/02/2021
2. <https://citation-celebre.leparisien.fr/citations/42400> consulté le 17/02/2021
3. <https://ingeniumcanada.org/fr/scitech/expositions/dis-moi-ce-que-tu-conduis-je-te-dirai-qui-tu-es>
4. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Atlantis>
5. <https://www.lerobert.com/google-dictionnaire-fr?param=hospitalit%C3%A9>

Table des matières

Introduction générale.....	07
1. Objectifs et motivation de notre travail.....	08
2. Problématique.....	08
3. Hypothèses.....	08
4. Choix de corpus.....	09
5. Méthodologie.....	09
6. Subdivision des chapitres.....	09
7. Conclusion	10

Chapitre 01 : Pour une sémiotique de l'hôtellerie

Introduction	12
1. Histoire de l'hôtellerie	12
1.1. L'hôtellerie en Algérie.....	12
2. Historique de la sémiotique.....	13
2.1. Sémiotique/ sémiologie.....	13
2.1.1. Sémiotique.....	14
2.1.2. Sémiologie.....	14
A. La sémiologie de la communication.....	15
B. La sémiologie de la signification	15
➤ La dénotation.....	16
➤ La connotation	16
3. Sémantique.....	16
4. Le signe en sémiotique.....	16
4.1. Le signe selon Saussure.....	17
4.2. Le signe selon C.S. Pierce.....	17
4.2.1. L'interprétant	18
4.2.2. Le représentamen.....	18
4.2.3. L'objet.....	18
4.3. L'icône.....	18
4.4. L'indice.....	18
4.5. Le symbole.....	18
5. La théorie de l'image	18
5.1. L'image : comme moyen de communication	19

6. Les types de signes de l'image.....	19
6.1. Le signe linguistique.....	19
➤ Signifiant et signifié.....	19
➤ La linéarité.....	19
6.2. Le signe iconique.....	19
6.3. Le signe plastique.....	19
6.3.1. Cadre.....	19
6.3.2. Cadrage	20
6.3.3. Composition.....	20
6.3.4. Texture.....	20
6.3.5. Forme.....	20
6.3.6. L'éclairage et couleurs.....	20
7. La sémiologie des couleurs.....	20
➤ Tableau représentant la signification des couleurs.....	20
8. Elaboration de la grille d'analyse.....	21
9. Conclusion partielle.....	21

Chapitre 02 : Analyse sémiotique de l'hôtel Atlantis

Introduction	23
1. Méthodologie	24
2. L'hôtel Atlantis : l'histoire d'un client.....	24
• Figure 01.....	25
3. Analyse des images de l'hôtel.....	26
3.1. Architecture royale de l'hôtel Atlantis : une histoire particulière.....	26
• Figure 02.....	26
• Figure 03.....	26
• Figure04.....	27
❖ Présentation et description des images.....	27
❖ Interprétations	28
3.2. Réception.....	29
• Figure 05.....	29
❖ Présentation et description de l'image.....	29
❖ Interprétation	30

3.3. Restauration : le chemin vers le cœur du client royal.....	31
3.3.1. Restaurant LOUNGE	31
• Figure 06.....	32
❖ Présentation et description de l’image.....	32
❖ Interprétation	33
3.3.2. Restaurant SOUSTA.....	34
• Figure 07.....	34
• Figure 08.....	34
• Figure 09.....	35
❖ Présentation et description des images.....	35
❖ Interprétations.....	36
3.4. Piscine : la richesse d’Atlantis.....	37
• Figure 10.....	37
• Figure 11.....	37
• Figure 12.....	37
❖ Présentation et description des images.....	38
❖ Interprétations.....	39
3.5. Chambre.....	40
• Figure 13.....	40
• Figure 14.....	40
❖ Présentation et description des images.....	40
❖ Interprétations	41
4. Le carré sémiotique de Greimas pour l’hôtel.....	42
Conclusion partielle.....	42
Conclusion générale	45
Bibliographie.....	48
Table des matières.....	51
Annexe	54
Résumé	

Annexes



Figure 01



Figure 02



Figure 03



Figure 04



Figure 05



Figure 06



Figure 07



Figure 08



Figure 09



Figure 10



Figure 11



Figure 12



Figure 13



Figure 14

Liste des figures

Figures	Titres
Figure 01	L'hôtel Atlantis
Figure 02	La porte d'entrée de l'hôtel
Figure 03	La cours de l'hôtel
Figure 04	L'architecture extérieure
Figure 05	La réception
Figure 06	Restaurant lounge
Figure 07	Restaurant Sousta
Figure 08	Robe kabyle
Figure 09	Signes berbères
Figure 10	Piscine extérieur
Figure 11	Cap Carbonne
Figure 12	Bateau décoratif
Figure 13	Chambre
Figure 14	Plan d'évacuation

Résumé

La ville de Béjaia, manque d'études touchant le monde de l'hôtellerie inclus dans le domaine du tourisme, malgré le fait qu'elle possède un nombre considérable d'hôtels de luxe. Partant de cette idée, nous avons été amenées à aborder étude purement sémiologique, afin de comprendre comment le sens se véhicule-il dans une image Royale à l'hôtel Atlantis, en déchiffrant les différents symboles qui lui sont originaux.

Au cours de notre travail intitulé : « Etude sémiologique de l'hôtel Atlantis à Béjaia », nous avons abordé deux chapitres sur lesquels, nous avons essayé de répondre à la problématique posée. La première partie s'appuie sur la théorie, qui traite de toutes les notions qui sont en rapport avec notre thème de recherche, la deuxième s'est consacrée pour la partie analytique qui sert à appliquer toutes les notions théoriques sur les différents éléments de l'hôtel : architecture, décor, restauration, piscine, réception et chambre.

Les mots clés : hôtel, sémiologie, sens, royale, symboles, image.