

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Faculté des Lettres et des langues

Université LARBI TEBESSI -TEBESSA-

Département de Française

Option : Science du langage

Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master

Thème :

**Étude sémiologique des annonces publicitaires
d'expression française des agences de voyages**

**Cas : L'agence Youcef de Tourisme et de Voyages
-TEBESSA-**

Encadrant :

Mr. Demmane Ismail

Présenté par :

Guergah Afef

Benmedakhene Rahma

Année Universitaire : 2019 – 2020

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Faculté des Lettres et des langues

Université LARBI TEBESSI -TEBESSA-

Département de Française

Option : Science du langage

Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master

Thème :

**Étude sémiologique des annonces publicitaires
d'expression française des agences de voyages**

Cas : L'agence Youcef de Tourisme et de Voyages

-TEBESSA-

Encadrant :

Mr. Demmane Ismail

Présenté par :

Guergah Afef

Benmedakhene Rahma

Année Universitaire : 2019 – 2020

Remerciements

*Nos remerciements les plus vifs s'adressent tout particulièrement à Monsieur **Demmane Ismail** pour avoir accepté de diriger ce travail, tout en nous conseillant , aidant tout au long nos recherches.*

Mes remerciements s'adressent également aux membres de jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.

Enfin , nous remercions toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents, qui m'ont encouragé à aller de l'avant dans ma vie, que Dieu leur procure bonne santé et longue vie.

À es frères Khair-Eddine et Haitem

À ma seul sœur Houda

Et à toute ma famille , mes amies et proche

GUERGAH AFEF

Dédicace

*À mes parents, qui m'ont offert un paradis d'enfance, et m'ont
appris la sagesse de la vie.*

*À ma chère sœur Nounou qui m'a aidée et
encouragée énormément.*

À toutes mes chères sœurs .

À mes chères frères.

À mes amies.

BENMEDAKHENE RAHMA

Table des matiers

Remerciements

Dédicace

Introduction générale..... 10

Chapitre I :Les fondements de la théorie sémiologique

I.1. Généralités 16

I.1.1.Sémiologie/Sémiotique..... 17

I.1.2. Sémiologie/linguistique..... 17

I.1.3. Sémiologie de la communication 17

I.1.4. Sémiologie de la signification 18

I.1.5. Sémantique 18

I.1.6. La rhétorique 18

I.2.1. Le signe 18

I.2.2. L'image 19

I.2.2.1. Théorie de l'image..... 20

I.2.2.2. Méthode d'analyse 21

I.2.2.3. Fonction de l'image..... 21

I.2.2.4. Rapport texte /image 22

I.3. Structure sémiologique du texte publicitaire..... 23

I.3.1. Approche communicationnelle 23

I.3.2. Composantes de la communication 24

I.3.3. La publicité en Algérie 24

I.3.4. Types de publicité 24

I.3.5. L'affichage publicitaire : image motivante 25

I.3.6. Composantes de l'affiche publicitaire 26

I.3.7. Fonction de l'affiche publicitaire..... 26

I.3.8. Objectif de la publicité 28

I.3.9. Sémiologie des couleurs..... 28

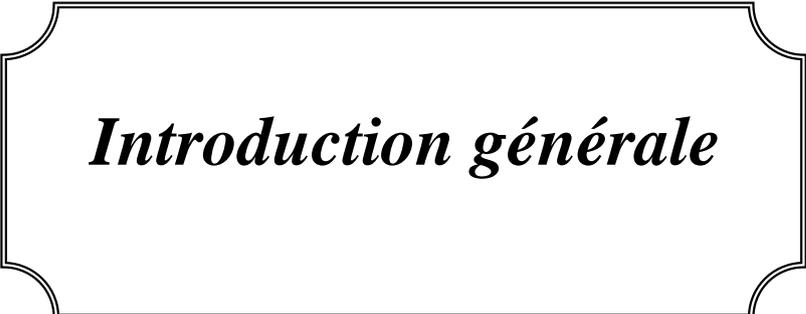
I.3.10. Les actes de langages 29

Chapitre II : Généralités sur les agences de voyages

<i>II.1 Histoire des agences de voyages</i>	32
<i>II.2 Le rôle et la fonctionnement des agences de voyages</i>	32
II.2.1 Le rôle des agences de voyages	32
II.2.2.Le fonctionnement des agences de voyages	34
<i>II.3. L'importance des agences de voyages</i>	35
<i>II.4.Forme d'exploitation et activité des agences de voyages</i>	36
II.4.1 Forme d'exploitation.....	36
II.4.1.1 Tours opérateurs	36
II.4.1.2 Agences distributrices	37
II.4.1.3 Agences réceptives.....	38
II.4.2 Activité des agences de voyages.....	38
II.4.2.1 Billetterie	38
II.4.2.2 L'organisations de voyage.....	39
II.4.2.3.Le marché des agences de voyages	40
II.4.2.4.L'organisation du marché	41

Chapitre II : Approche Analytique

<i>III.1.Introduction</i>	43
<i>III.2.Présentation du corpus</i>	43
<i>III.3. Méthode employée</i>	43
<i>III.4. Synthèse d'interprétation</i>	44
<i>III.4. Annonce 01</i>	44
<i>III.4. Annonce 02</i>	48
<i>III.4. Annonce 03</i>	51
<i>III.4. Annonce 04</i>	54
<i>III.4. Annonce 05</i>	57
<i>III.4. Annonce 06</i>	60
<i>III.4. Annonce 07</i>	63
<i>III.4. Annonce 08</i>	66
<i>III.4. Annonce 09</i>	69
<i>III.4. Annonce 10</i>	72
<i>Conclusion générale</i>	75
<i>Références bibliographiques</i>	77
<i>Annexes</i>	81

A decorative rectangular frame with rounded corners and a double-line border, containing the text.

Introduction générale

Introduction générale

De nos jours , La publicité est de plus en plus présente dans notre quotidien, qui désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître, faire valoir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelle qu'en soit la forme et la finalité.

La publicité étant une forme de communication, celle-ci a donc une stratégie pour toucher ses cibles car en effet, une campagne publicitaire doit viser une catégorie de la population. Le publicitaire devra donc définir sa cible. De plus, elle doit également formuler un message clair, une idée forte et percutante. La compréhension de la publicité par le consommateur est rendu plus simple et cette pub devient efficace. Pour inciter les gens à consommer, le publicitaire présentera les avantages de l'entreprise par rapport à ses concurrents et enfin, il soignera également l'image de cette entreprise. Ces critères de communication sont essentiels pour une campagne publicitaire réussit. En consultant le dictionnaire Larousse, nous trouvons la définition suivante : *«la publicité est un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente ; message écrit ou visuel conçu à cet effet »*¹

De façon générale, Les agences de voyages occupent une place importante dans l'industrie du tourisme parce qu'elles assurent la continuité des voyages internationaux et nationaux en offrant un maximum de prestations pour les clients. Les agences contribuent aussi à l'évolution du tourisme dans chaque pays en donnant des informations publicitaires sur chaque contrée.

En consultant le dictionnaire Larousse, nous trouvons aussi la définition suivante , L'annonce publicitaire est définie comme : *« Avis par lequel on fait savoir quelque chose au public et , en particulier, message publicitaire en faveur d'un produit inséré dans les journaux, dit à la radio ou montré à la télévision »*²

De nos temps moderne , les différents types de publicité on vu le jour, parmi eux on cite les annonces publicitaires d'expression française, se trouvant dans des différents endroits pour promouvoir un événement ou particulièrement au sein les agences de voyages et de Tourisme.

¹ Dictionnaire Larousse : 343,2011.

² <http://la-publicite-tpe.e-monsite.com/pages/mes-pages/introduction.html/>

Introduction générale

Le choix d'une langue ou d'une autre dans l'affiche publicitaire se fait également en fonction du produit annoncé et du public visé, Autrement dit que la langue française à réussi à se trouver une place dans chaque administration d'institutions telle qu'une association, un établissement, entreprise y compris au sein des agences de voyages, Dans cette cadre de notre étude nous pensons que la publicité sert à séduire et attirent la clientèle de s'approcher d'une quelque agence de Tourisme et de voyages à travers ces annonces publicitaires

Notre étude de recherche en science de langage ayant pour intitulé « Etude sémiologique des annonces publicitaires d'expression française des agences de voyages, cas de l'agence Youcef de Tourisme et de voyage -TEBESSA- » s'inscrit dans le domaine da la sémiologie.

Nous analysons des annonces publicitaire pour essayer de citer les notions de base de l'étude sémiologique de cette dernière et comprendre les rapports qui peuvent s'établir entre deux messages plus important iconique et linguistique sur elle pour démontrer en quoi la sémiologie est utile dans l'interprétation des annonces publicitaires

Notre choix s'est porté sur les annonces publicitaires de l'agence Youcef de Tourisme et de voyage , elle vend et propose des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents prestataires de services présents sur le marché de tourisme.

Notre travail de recherche intitulé « Etude sémiologique des annonces publicitaires d'expression française des agences de voyages : cas l'agence Youcef de Tourisme et de voyage -TEBESSA- » se déroulera autour d'une problématique constituée des trois questions principales :

- Quelles sont les stratégies publicitaire proposées par l'agence Youcef de Tourisme et de voyage ?
- Comment les services de l'agence Youcef de Tourisme et de voyage organisent-ils ses voyages ?
- Quelles sont les motivations publicitaires utilisés pour séduire et attirer les clients ?

Introduction générale

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

- Les agences de voyages ont un grand intérêt à analyser la localisation de leurs publics cibles et à déterminer leurs besoins afin de les localiser à des endroits stratégiques où elles peuvent contacter des voyageurs potentiels. Autrement dit, les agences de publicité utilisent divers supports pour diffuser des informations publicitaires: la presse (journaux, publicités), l'imprimé (affiches, flyers, brochures commerciales, brochures), Internet (sites Internet, campagnes AdWords, blogs, réseaux sociaux)), cinéma, télévision.
- De nos jours ,les agences de voyages ont développé un plan pour attirer de plus en plus de clients: les voyages organisés. Bien sûr, il s'agit d'une réduction intéressante qui permet aux voyageurs d'éviter tout ou partie du travail de préparation du voyage. Tout d'abord, ils vous permettent de passer d'agréables vacances dans une destination phare sans vous soucier de rien. Deuxièmement, le prix peut surprendre les voyageurs. Grâce à son réseau, les agences de voyages peuvent obtenir les vols et les hébergements les plus attractifs, qui peuvent offrir aux clients des prix inférieurs à ceux du marché. Enfin, elle possède une riche expérience dans ce domaine, et elle sait que chaque recoin de chaque pays développe des circuits uniques et sur mesure pour les clients qui souhaitent être sur mesure dans des lieux hors des sentiers battus.
- Les agences de voyages sont pratiques pour les agences de voyage tant au pays qu'à l'étranger. Il garantit la progression du voyage des touristes afin qu'ils se sentent à l'aise et pleinement satisfaits. Habituellement, l'agence de voyages distribue les devis de l'agence de voyages. Bref, c'est encore une transition entre les clients et les agences de voyages.

Dans le cadre de notre travail, et en vue de réaliser les objectifs que nous nous sommes fixées, notre étude s'effectuera à partir d'un corpus composé des dix supports annonces publicitaires d'expression française des agences de voyages, que nous allons mettre dans l'annexe du mémoire.

Introduction générale

Pour la côté méthodologique, nous appliquons une méthode sémiologique, nous allons commencer de dégager les éléments de surface de chaque image , ou annonce et les éléments profonds avec des deux phases , dénotative et connotative pour une analyse d'interprétation raisonnable des annonces publicitaires choisis.

Notre étude s'organise trois chapitres :

-Dans le premier, tiendra de définir la sémiologie et ses fondements de base , ensuite nous parlerons de l'image d'une manière générale et nous l'aborderons autant que moyen de communication tout en exposant les différents modèles d'analyse de l'image publicitaire.

-Le deuxième chapitre sera consacré à généralité sur les agences de voyages. D'abord nous aborderons son histoire et son rôle et son fonctionnement, aussi son importance et activité.

-Le troisième chapitre portera bien entendu sur l'analyse sémiologique y compris les messages des annonces publicitaires.

Enfin , ces trois chapitres seront suivis d'une conclusion générale en donnant notre avis personnel .

Chapitre I

Les fondements de la théorie sémiologique

Dans ce premier chapitre , nous allons essayer de définir les concepts de base les plus importants autour les qu'elles se déroule notre recherche .Nous allons premièrement aborder les fondements de la théorie sémiologique ,on va définir les autres disciplines avec les qu'elles elle s'interfère (linguistique/sémiologie de la communication /sémiologie de la signification /sémantique/rhétorique...)

Après nous allons aborder la notion de signe ,de l'image ,le message linguistique et ses différents types.

Deuxièmement on parlera de la publicité et la communication.

Notre recherche s'inscrit dans le cadre de la théorie sémiologique et se base sur l'image donc on a choisis ces concepts la pour étudier selon quelques spécialistes de domaine.

I.1. Généralités

La sémiologie a un double rapport avec les sciences « elle est à la fois science parmi les sciences et instrument de ces sciences »³. L'importance de ma sémiologie vient de ce qu'elle est une étape vers l'unification de la science ,puisqu'elle fournit les fondements de chaque une, comme la linguistique, la logique ,les mathématiques, la rhétorique (du moins jusqu'à certain point). L'importance de concept signe apparaîtra peut-être avec l'unification des sciences sociales, psychologiques, et humaines pour autant qu'elles se distingue de celles psychiques et biologiques. Donc la sémiologie a pour but un programme d'unification ,bien que la degré de cette importante soient encore à déterminer.

La sémiologie ou séméiologie du grec ancien est l'étude des signes linguistique à la fois verbaux ou non verbaux.

Le mot sémiologie est abordé pour la première fois par le philosophe John Lock(1632_1704)au sens de « connaissance de signes »⁴.

Selon Ferdinand de Saussure la sémiologie est « Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale »⁵

³Morris Charles ,Guérette Victor,Latraverse François, Paillet Jean-Pierre Fondements de la théorie des signes...Un langage 8 ,1974 problème et méthode de la sémiologie pp15-21;

⁴ Wikipédia

⁵ Ferdinand de Saussure. Cours de linguistique générale. Arbre d'Or.Genève.Aôut.2005.P22.

I.1.1.Sémiologie/Sémiotique

Martine Joly a précisée la distinction entre ces deux termes comme suite, commençant par le concept que ces « deux termes ne sont pas synonymes »⁶, le premier terme est européen , utilisé par le linguiste Ferdinand de Saussure et renvoie plus précisément à l'étude des langages particulières, comme le théâtre, le cinéma, etc. Le seconde est Anglo-Saxon est fut utilisé pour la première fois par Charles.S.Leirce qui pour lui la sémiotique est la philosophie de langage.

Le développement de la discipline a connu par suite un émergence de ces deux concepts : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.

I.1.2. Sémiologie/linguistique

Saussure définit la linguistique entant que la science qui étudie la langue en elle-même et pour elle-même ,il a dédié sa vie à l'étude de la langue ,et parti du principe que la langue n'était pas le seul système de signes exprimant des idées. Il a ensuite visionné « la sémiologie comme une science générale des signes »⁷à encore créer , et parmi laquelle la linguistique ,étude de la langue aurait l'importance et serait son domaine d'étude.

I.1.3. Sémiologie de la communication

Selon Buysens E, la sémiologie de la communication est définit comme « l'étude des procédés de communication »⁸, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer ». Donc avec cet concept il veut montrer la relation entre la sémiologie avec la société et le monde entier parce qu'elle existe en tous toutes est signe qui a besoin d'interprétation pour pouvoir communiquer .

⁶ Martine, Joly. Introduction à l'analyse de l'image. 2^{ème} édition. Armand Colin. 2009. P26.

⁷ Op, cit, p, 27.

⁸ Selon Buysens E, la sémiologie de la communication et l'articulation linguistique In Moulin G, Introduction à la sémiologie, ED, Minuit. Paris. 1970, p13.

I.1.4. Sémiologie de la signification

« Une sémiologie de signification »⁹.

Roland Barthes est connu pour être l'un des précurseurs du domaine sémiologique. Pour lui cette discipline, défini comme la science de tous les signes procède de la linguistique. Elle est le résultat de l' éclatement de cette dernière. Dont il t'a deux causes principales, la première est que la linguistique est formalisée .La deuxième est qu'elle a déconstruit de son centre originel. Et c'est cette décontraction que Roland Barthes considère sémiologie.

I.1.5. Sémantique

Selon Martine Joly la sémantique est considéré comme une branche de la linguistique qui étudie les significations elle traite le sujet du sens elle-même, de son évolution ,de ses changements. Bref la sémantique étudie le sens susceptible d'être produit par la langue mais pas dans la mesure dont un mot signifie quelque chose.

I.1.6. La rhétorique

Est le discipline de l'art de parler ,c'est l'étude du langage non entant que langue mais entant que discours.

« La rhétorique est une technique qui doit permettre à celui qui la possède d'atteindre à l'intérieur d'une situation discursive »¹⁰,le but est de caractère pragmatique est de convaincre l'interlocuteur de la justesse d'une cause

I.2.1. Le signe

Le signe est la notion de base de toutes sciences de langages.

Ferdinand de Saussure défini comme « Nous appelons signes la combinaison du concept et de l'image acoustique »¹¹.

Dans notre recherche nous analysons des images fixes c'est pour ça qu'on a choisis la classification de Charles Sanders Peirce qui est comme suite : L'icône , c'est n signe qui fait référence à l'objet qu'il dénote en vertu de ces caractéristiques propres , lesquels il

⁹ Martine,Joly.L'image et les signes . Approche sémiologique de l'image fixe .Paris.2^{ème} édition.Paris.Armand Colin.2011.P25.

¹⁰ Dictionnaire encyclopédique des sciences du lany.Seuil.27 r.jakob,Paris6.1972.P39.

¹¹ F.de. Saussure. Op.cit . Pp.74.78.

possède , qu'un tel objet existe réellement ou non , l'indice qui « Est un signe qui fait l'objet du chose qu'il dénote, en vertu du fait qu'il est réellement affecté par cet objet»¹². Il implique par conséquent ,une certaine relation iconique à l'objet mais un icône d'un genre particulier. Et le symbole qui est « Est un signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote en vertu d'une lois »¹³.C'est une association générale d'idées qui provoque le fait que le symbole est interprété comme référent à l'objet.

I.2.2. L'image

Selon Martine Joly la notion du signe comme dynamique sémiotique contextualisé ,permet de réenvisager la spécificité des « signes linguistiques » qui interagissent avec les signes iconique, des signes plastiques , et des signes linguistiques : le signe iconique qui désigne une unité visuelle permettant de reconnaître un objet parce qu'il avait une similitude avec cet objet. Donc c'est la relation entre le dit objet et le signe. Deuxièmement le symbole ; la terminologie de ce concept a été emprunté à hjelmslev,qui désigne la face signifiante appart de tout les autres objet langagières.

S'appuyant sur les travaux de certain nombre de théoriciens ,ils parvient à démontrer l'autonomie de signe plastique ,qui reste solidaire du signe iconique.

Le plastique s'organise selon des axes articulés autour de quatre éléments :la couleur,la forme, la spatialité, la texture. Dans cette catégorie on trouve plusieurs cas qui sont :

Les signes plastiques non spécifiques ; La perception de la couleur est culturelle, l'historien Michel dans son dictionnaire des couleurs de notre temps, symbolique et société. Il montre que la perception des couleurs se diffèrent à travers les siècles et les cultures, pour lui « le seul discours posait sur la couleur est anthropologique »¹⁴.

Ensuite les signes plastiques spécifiques , se reparti en trois : le cadre « Toute image a des limites physiques qui sont, selon les époques et les styles, plus ou moins matérialisées à un cadre »¹⁵.Le cadre est la représentation physique de l'image. Le cadrage, Il existe plus plans pour cadrer la scène photographique parmi lesquels :plan d'ensemble, plan large, plan gros , plan moyen , plan américain , plan rapproché, très gros plan. Donc le cadrage s'agit

¹² Textesm/Peirce 1m.htm.

¹³ Op.cit.

¹⁴ M.Joly.L'image et les signes , approche sémiologique de l'image fixe .2^{ème} édition.Paris,Armand Colin.2011.p.p 140.146.

¹⁵ Martine,Joly.Introduction à l'analyse de l'image,2^{ème} Edition. Armand Colin.2009.PP.74_89.

de la taille de l'image, résultat supposé de la distance entre l'objectif et la chose photographiée. Enfin l'angle de prise de vue, c'est la façon, la position dans laquelle l'image a été prise.

« Dans cet angle on peut trouver huit positions »¹⁶ :

- **Le contre plongée :**
Dont le lecteur est positionné en dessous de sujet.
- **Au niveau du sole :**
L'observateur ici est situé sur le niveau du sole.
- **Depuis le ciel :**
Qui permet de découvrir des paysages aérienne.
- **De près :**
Elle attire l'attention de l'observateur.
- **De loin :**
Qui permet au spectateurs de mieux dégager un contexte de prise de vue.
- **Portrait de profil :**
Pour aboutir à une image plus claire.
- **Portrait de dos :**
Qui donne un point de vue insolite.

I.2.2.1. Théorie de l'image

Selon le dictionnaire : « Reproduction inversée (d'un objet qui se réfléchit) »¹⁷

L'une des très anciens définition de l'image donnée par Platon, « J'appel image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux ou à la surface des corps opaques, polis et brillant et toutes les représentations de ce genre »¹⁸

Donc on peut comprendre que l'image serait un second objet par rapport à un autre qu'elle représenterait selon certains lois parquières .

¹⁶ <http://wikipédia.org/wiki>.

¹⁷ Dictionnaire, Le Robert.Paris,2011.ISBN :978__84902-991-6.

¹⁸ Martine,Joly. Op.cit .PP.10-48.

I.2.2.2. Méthode d'analyse

L'analyse de l'image est basée sur une démarche analytique qui place entre l'expression et la communication. Cette analyse est sous forme de deux niveaux, la dénotation : discours explicite ; premier niveau de signification « Informatif, référentiel, descriptif » qui nécessite un savoir perceptif ; signification objective qui désigne l'ambiguïté de référent, et la connotation : discours implicite, suggéré, deuxième niveau de signification qui nécessite un savoir socioculturel ; interprétatif (incluant les évaluations éventuelles, jugement favorables ou non) : sens particulier, subjectif, d'un signe qui vient s'ajouter au sens ordinaire (dénotation) selon la situation ou le contexte.

I.2.2.3. Fonction de l'image

Considérant que l'image est un langage, outil de communication et d'expression.

« Les fonctions de l'image de la communication »¹⁹, fonction référentielle s'agit de reproduire le réel, émotive : exprimer l'opinion, le message. Conative l'impact sur le destinataire, phatique : attirer l'attention du destinataire, poétique jouer avec le code du message. Dans la photographie, il peut être sur le niveau de l'éclairage, des couleurs, et du tirage.

L'image séquentielle ou fixe : « Les images séquentielles sont des outils pédagogiques et psychologiques et rééducateurs par les éditeurs spécialisés »²⁰. Les qualités matérielles sont diverses et un renouvellement du genre ont été introduits par la photographie, ils sont des images et affiches dessinées qui sont adoptées par les pédagogues et les intervenants spécialisés parce qu'ils sont utiles et faciles à comprendre. Après il y a l'image non séquentielle : L'image a comme une progression très grande grâce à la technologie bien que pour former une image il y a deux façons qui sont : la photographie et le dessin d'ailleurs l'image fixe trouve sa valeur réelle en face d'une image animée. En effet « il n'y a de fixité comme trait pertinent que s'il y a, d'ailleurs de l'animation » Affirme Alain Gautier. L'image fige un instant de la vie tout en faisant une négation. Elle a plusieurs formes : la peinture : tout d'abord c'est un art qui utilise les couleurs. Le dessin « Définit comme la représentation sur une surface de la forme d'un objet ou d'une figure

¹⁹ <https://fr.scribd.com/document/340641407/Roland-Barthes-Elements-de-semiologie-pdf>.

²⁰ <https://www.persee.fr/doc/lgge>.

selon le dictionnaire Larousse »²¹. La photographie : c'est une technique : qui est employée comme un moyen d'expression artistique. L'affiche qui a pour but la séduction du destinataire, on peut distinguer plusieurs types :

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

I.2.2.4. Rapport texte /image

Roland Barthes a distingué dans l'image publicitaire plusieurs types, et il a étudié le rapport qui pourrait exister entre « le message linguistique » et « l'image ». Il a constaté qu'il y'a deux cas : soit le texte a un rapport à l'image, une fonction d'encrage : la première finie entre le texte et l'image est une fonction d'encrage, dont se manifeste le pouvoir du texte dans l'inspiration de destinataire à la lecture de l'image.

Pour M .Joly. « la fonction de l'image consiste à arrêter cette « chaîne flottante » du sens qu'engendrait la nécessaire polysémie de l'image, en désignant le bon niveau de lecture quoi privilégier parmi les différentes interprétations que peut solliciter l'image seule»²².

L'encrage est la fonction la plus fréquente du message linguistique. On la trouve dans la photographie de presse et la publicité.

Soit une fonction de relais, la fonction de relais se manifesterait, quand le message linguistique soient pour compléter des carences exercées de l'image. « Elle est plus rare (surtout concernant l'image fixe) ; on la trouve dans les bandes dessinées »²³. Ici la parole et l'image sont dans un rapport complémentaire.

Les deux fonctions du message linguistique peuvent évidemment coexister dans un même ensemble iconique mais la dominance de l'une ou de l'autre n'est certainement pas indifférente à l'économie générale de l'œuvre : lorsque la parole a une valeur diégétique de relais, l'information est plus coûteuse, parce qu'elle nécessite l'apprentissage du code (la

²¹ L'impact de l'image fixe dans le processus de la communication .Mémoire de Magistère. Fatiha, Boudounet. 2017, pp.15_16.

²² M.Joly.Introduction à l'analyse de l'image .p 102.

²³ D'où :https://doi.org/10.3406/comm.1964_1027.

http://www.persee.fr/doc/comm.0588_8018-1964_nul_4_1_1027.

langue) ; lorsqu'elle a une valeur substitutive (l'encrage),c'est l'image qui détient la charge informative .

Enfin de ces définitions et catégorisation dans lequel on a entamer les fondements de la théorie sémiologique et la théorie de l'image, on trouve que l'image elle-même est un signe,et la sémiologie a pour but étudier toutes les signes verbaux ou non verbaux donc les deux ont une relation réciproque. Ensuite on va traiter la notion de la publicité et la communication.

I.3. Structure sémiologique du texte publicitaire

I.3.1. Approche communicationnelle

L'homme par sa nature a besoin de communiqué , et cela peut être fait par plusieurs façons (parler, parole, gestes , dessin , dance , écrire)

La communication peut être définit comme l'art de transmettre un message .Charaudeau représente l'acte de communication comme : « Un dispositif au cœur duquel se trouve le sujet parlant(le locuteur, qu'il parle ou écrive),en relation avec un autre partenaire (interlocuteur) »²⁴.

Cette citation démontre que dans une situation de communication, on trouvent deux interlocuteurs qui partagent ente eux un message :

« les éléments de communication »²⁵ : l'émetteur , c'est celui qui produit le message , le récepteur : celui qui reçoit le message c'est le code. Le message a plusieurs fonctions , « Le linguiste Roman Jackson définit six fonctions de langage »²⁶ :

Fonction expressive : expression du sentiment de locuteur , conative : fonction relative au récepteur. Fonction phatique : mise en place et maintien de la communication , référentielle qui est le code lui-même devient l'objet du message , métalinguistique : la forme du texte devient l'essentiel de sage.

²⁴ Les stratégies publicitaire télévisuelles Algérienne et française. Étude sémio pragmatique comparative.Bendid Hanane .Thèse de Doctorat .2018.P.111

²⁵ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/emetteur-Recepteur-Message-324579.htm>.

²⁶ <http://e-classroom.over-blog.com/les-fonctions-du-langage>

I.3.2. Composantes de la communication

Composante métalinguistique : « C'est-à-dire la connaissance ,la capacité de locuteur »²⁷ , des modèles phonétiques , lexicaux, grammaticaux et textuel du système de la langue. Une composante discursive , c'est la connaissance et l'appropriation de différents types de discours et de leurs organisations en fonction des paramètres de la situation de la communication dans laquelle ils sont produits et interprétés , composante référentielle :se représente de la connaissance des domaines d'expérience et des objets du monde et de leurs relation, et enfin il y'a la composante socioculturelle ,se manifeste en la connaissance et l'appropriation des règles sociales et des normes d'interaction entre les individus et les institutions ,la connaissance de l'histoire culturelle et des relations entre les objets sociaux.

I.3.3. La publicité en Algérie

« La publicité moderne est un phénomène récent en Algérie, parce qu'elle remonte aux années 1990, avec l'adaptation de l'économie du marché. »²⁸

On peut dire que la publicité moderne en Algérie est née avec le débarquement des colonies français d'autant plus que l'administration coloniales les encourageaient à s'installer en leurs accordants des terres mais également de l'assistance de l'argent pour le montage de leurs projets. Comme en Europe , la publicité a connue un essor considérable en biais de la publicité ,inciter les gens à consommer de plus en plus et en particulier et en particulier lorsque la télévision est entrée en service pour propager à grande échelle la programme publicitaire.

D'ailleurs la notion de la publicité en Algérie a commencer en Algérie aux années 1990, lorsque les premières publicités commençant à apparaître sur l'écran de télévision .

Maintenant elle a émergé de grande façon grâce à l'Internet et aux réseaux sociaux.

I.3.4. Types de publicité

« La publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention de consommateur sur un objet »²⁹ . Elle a pour but de capter l'attention des consommateurs. On utilisons des supports comme :

²⁷ <http://fr.Scribd.com>.

²⁸ Les stratégies de la publicité : le cas de la publicité automobile dans la presse écrite , par Tibar Chibani . Mémoire de Magistère. Université Oum El Bouaghi.P.7.

- La télévision : publicité télévisuelle.
- Presse : texte et image .
- Affichage : mobilier urbain.
- Image : par exemple : image fixe.

La publicité mécaniste : « Dont laquelle le consommateur est perçu comme un individu passif conditionnable »³⁰. Elle utilise des modèles stimulus _ réponse , il s'agit d'utiliser un bon stimulus . Le signal publicitaire qui est le slogan ,le logo qui doit être simple et clair, il se représente en forme de grandes affiches avec des couleurs attirantes qui déclenchent dans le consommateur le désir d'acheter.

La publicité suggestive : ce genre joue sur la côté de l'inconscience de l'individu, pour déclencher des désires cachés pour l'achat du produit. Elle est dite aussi publicité psychanalytique, sémiologiquement parlant c'est une publicité de connotation . Elle donne un grand pouvoir à l'image.

La publicité persuasive ou informative : Dans ce genre le consommateur ne fait pas l'achat sans avoir bien réfléchi. Elle représente des arguments pour convaincre ; donner des informations sur le produit pour convaincre par des évocations dialectes .

La publicité projective : cette publicité agit selon les règles des groupes sociaux . Elle a pour but de déclencher chez le consommateur le désir de s'affirmer sa catégorie sociale parce qu'il t'a des catégories spécifiques(classe ouvrière, moyenne).

La publicité idéalisé le produit qu'elle montre , elle anticipe le stade de la consommation , par la représentation des affiches pour attirer l'attention.

1.3.5. L'affichage publicitaire : image motivante

L'affiche est un outil très efficace pour la publicité. Elle représente un moyen d'expression destinée à un large public, un dispositif largement déployé : c'est un média publicitaire

L'affiche ou l'image fixe est un élément essentiel pour capter l'attention et focaliser sur le message à transmettre. Abraham Moles l'affirme en disant qu'une affiche

²⁹ L'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie. Boussehal Sorror . Mémoire de Magistère . École doctorale de français, Pole Est Antenne Mentouri de Constantine. 2008.p 45.

³⁰ L'impact de l'image fixe dans le processus de communication publicitaire. F. Boudounet. P.P. 39_40.

« accroche » l'œil en quelques dixièmes de seconde , elle le retient dans quelques secondes .

Elle utilise les panneaux urbains routiers comme des supports , le message est présenté en grand format par les couleurs, des images pour attirer les passants. Le facteur le plus important pour attirer est la grandeur.

I.3.6. Composantes de l'affiche publicitaire

« L'affiche est une feuille de papier « publique » qui transmet des renseignements sous forme de texte ou image graphique ou les deux à la fois »³¹. Son objet générale est de gagner un large public .Elle est composée des messages verbaux tel que le slogan , accroche , texte et message visuels tels que : représentation d'une marque (logo) ou d'un produit , des images.

Le rédactionnel : texte qui donne les informations concernant le produit, il met en relief ses caractéristiques et son usage positif. Le slogan : c'est un bref texte qui explicite la devise de la marque , produit ciblé de la traduction commerciale .Le nom de la marque aussi appelé le logo , c'est une partie qui sert à compléter le nom de la marque pour l'entreprise. Le visuel elle comporte l'image publicitaire , et met en scène des personnages ou le produit vanté D'autre part elle compte « pack agit » qui est la reproduction du produit qu'on le présente au magasin.

I.3.7. Fonction de l'affiche publicitaire

Fonction commerciale

« La première fonction de la publicité est de faire vendre et acheter ».³²

Selon R. H .Coley on ne doit pas mesurer la publicité en terme d'achat, mais d'influence , connaissance, compréhension , conviction, action_ achat : l'achat n'est que le dernier de ces cinq degrés et l'efficacité est la somme de changement d'un degrés à l'autre . mais l'orsequé l'on fait des mesures de connaissance ou du sondage de notoriété , on trouve le souvenir d'une image mais le prospecté ne peut pas dire pour quelle marque ,quel produit ou quel annoncer.

La publicité semble d'être plus efficace pour lancer un nouveau produit que le maintenir.

Fonction informative.

³¹ L'impact de l'image fixe dans le processus de communication publicitaire. Op.cit..p.p 43_44.

³² <http://www.europsy.org>.

L'introduction de la publicité dans les moyennes d'information (journaux, revues, radios , TV)a provoqué une totale révolution : on ne veut plus des informations à des lecteurs mais des lecteurs à des annonceurs .Aucun article ne peut contredire une publicité . Elle produise l'uniformisation , la féminisation, le dépolitisation, sous le slogan « Tout le monde est beau et gentil ». Pour vendre à tout le monde il faut écarter personne.

Fonction linguistique : la publicité a son propre langage qui transforme toutes les langues dans le lexique et la rhétorique . Elle utilise les néologisme , les marques deviennent des substantifs . La rhétorique et dans la surcharge conatives , l'emphase qui aide à la séduction des clients.

Fonction artistique : la publicité a une influence sur l'art :elle fait connaître les musées, les grands photos , les grands tableaux, les musiques, la dance, les chansons. Donc la publicité bouleverse le marchés de l'art.

Fonction culturelle et capture idéologique : sous prétexte de s'attirer la sympathie par une allusion à l'actualité , elle prêche l'idéologie de la société consommation : progrès, sécurité , confort, facilité, crédit, nouveauté, prestige, loisirs, jeunesse, féminité, santé, bonheur..

Cette instrument commercial est devenu un régulateur culturel.

Dans un univers polarisé sur la consommation , elle est gestionnaire d'une pédagogie collective et engendre une culture populaire. Elle séduit et captive , la stratégie de désir est de combattre la mentalité de pénurie et de la culpabilisation qui sont des freins à la consommateurs Dans un univers voué à la consommation , elle est devenue un régulateur social .

Fonction moralisatrice : « Les publicitaires utilisent (la caresse affective), qui semble être l'humour, le clin , l'œil , la parodie pour essayer de dominer la morale »³³.La publicité peut se permettre de tout dire à consommer sans aucun modération . Elle n'a aucune idéologie, hors de faciliter la vente dans la société de consommation, elle se détend en disant n'être que le reflet de la société.

³³ <http://www.euro-psy.org>. Op.cit

I.3.8. Objectif de la publicité

Le but essentiel de la publicité est le marketing , « s'est persuader les clients a acheter tels produit on présentant ses caractéristiques, et ses aspects positifs ». ³⁴ Dans un autre aspect « la publicité est un «message», c'est une définition positiviste de la communication , qui prend en considération la schéma «émetteur, message, récepteur», est sa mis en rapport de «codage et décodage »qu'an sens où , formant au fond on langage universellement partagé ». ³⁵

Donc l'objectif principale de la communication publicitaire est de favoriser une certain informations commerciale pour convaincre les consommateurs a acheter tel produit.

La publicité porte à la connaissance du consommateur des informations pour le pouver a changer des comportements envers l'offre par des affiches attirantes avec les couleurs et grandes pour :

- Faire connaître le produit .
- Mentionner ses caractéristiques .
- Inciter a acheter.

Cette communication publicitaire se situe sur trois niveaux de perception :le premier ;le niveau cognitif ou l'émetteur communique au récepteur le produit .

Second niveau est le niveau affectif ,en énonçant les aspects positifs des produit, l'émetteur agit sur le côté émotionnel il éveille le désir et la préférence du produit .Le troisième niveau , il agit directement sur le comportement c'est le niveau de l'action ou faire agir , il s'appelle le niveau Conative . Les objectifs de la publicité peuvent être réduits en ces trois termes : faire connaître -faire aimer -faire agir .

I.3.9. Sémiologie des couleurs

«plusieurs théories et recherches sur la couleurs appuient , ce principe est démontrent que la couleur a une grande influence sur notre perception et nos comportements face a une marque»³⁶

³⁴ L'impact de l'image fixe dans le processus de communication publicitaire, Pp.cit. Pp. 40_42.

³⁵ Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale :la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire .Chang_Hoon Lee. Thèse de Doctorat. Sociologie. Université Paul Valéry_ Montpellier III , 2014 . Français . NNT 2014. P.47.

³⁶ <https://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle> .

De plus la couleur est la composante visuelle que l'on assimile le mieux et se remémore le plus , avant les formes et les mots .

Chaque couleur a une signification cachée et exerce ses effets à un niveau inconscient .

Les couleurs influencent notre attirance envers une marque , un produit , un contenu , et ce quel que soit le véhicule de communication des organisations : Identité visuelle , dépliant , publicité , site web , réseaux socio ... pour offrir le meilleur produit , la meilleure offre de service ou de promotion .

I.3.10. Les actes de langages

«quand dire c'est faire» ³⁷les mots sont souvent aussi des actions :dire c'est transmettre sans doute à l'autre des informations concernant l'objet dont on parle , mais en même temps , sur signifie faire ;c'est-à-dire agir sur l'interlocuteur ou sur le monde .

Le discours publicitaire présente une Particularité évidente en ce qui concerne les «personnes» entre les quelles le message est transmis . Qui sont le locuteur et l'interlocuteur , dont le locuteur , dans le cas de la publicité est pratiquement le personnages (ou le narrateur au cas où il n'y aurait pas de personnages)où il est perçu comme tel par la récepteur ,qui est toute personnage qui voit (entend , perçoit en quelque manière) la publicité .

En fait le message est construit pour un certain type de récepteur , différentié (ou déterminé) des point de vue socio professionnelle de point de vue du sexe , de l'âge,... Des fois cela devient évident par la construction même du message . En effet on peut dire que la publicité est dans sa structure de profondeur un actes de langage directif , d'ailleurs facile a observer , compte tenant de but même de la publicité : déterminer quelqu'un à acheter (au sens large) quelque chose (le produit). Donc en conclut par démontrer que le fait de l'apparence d'un acte assersif -évaluatif est de la forme ce la qu'elle une publicité assaie de transmettre son intention.

En fin de ce chapitre on peut dire que la publicité est un art de communication . Les affiches urbaines sont devenues un décor des rue et des métro. Les néons publicitaire illuminent la nuit . Les publicités sont très aimées par les enfants qui la vivent comme une B.D. Bref la publicité est devenue un miroir de la culture .

Pour Blaise Cendrars «la pub est la faune fleur de la poésie contemporaine »³⁸ .

³⁷ <http://Scribd.com>.

³⁸ <https://www.persee.fr>.

Chapitre II

Généralités sur les agences de voyages

Le Tourisme est l'un des domaines économiques vitaux pour de nombreux pays développés et émergents, car il a connu plusieurs développements qui l'ont fait occuper une position très importante dans le domaine économique, il a devenu un secteur stratégique et une ressource importante pour les pays développés, grâce au rôle prépondérant qu'il joue dans de nombreux aspects tels que l'augmentation du revenu national et l'amélioration du statut de La balance des paiements, tout en étant une source importante pour attirer des devises, moderniser les régions et développer d'autres secteurs liés au secteur du tourisme, tels que l'industrie traditionnelle, la construction et d'autres secteurs liés à l'activité touristique, en plus d'éliminer de nombreux L'un des problèmes sociaux, comme l'absorption du chômage, est de créer différents emplois directement dans le secteur du tourisme et dans d'autres secteurs qui lui sont liés. Le tourisme est l'une des industries modernes qui sont devenues parmi les préoccupations de nombreux pays en raison du rôle important qu'il joue dans les économies des pays.

Par conséquent, nous constatons que de nombreux pays dans le monde dépendent de ce secteur. Il existe ce que l'on appelle les agences de voyages qui sont un médiateur entre les prestataires de services touristiques et les demandeurs, c'est-à-dire entre la demande touristique et l'offre touristique, qui à leur tour se divisent en plusieurs types et effectuent Les différents travailleurs. En conséquence, il sera abordé à travers ce chapitre sur les éléments les plus importants liés au tourisme et aux agences de voyages .

II.1 Histoire des agences de voyages

Le mot «voyage» n'apparaît qu'au XVe siècle, bien que la société médiévale toute entière, des nobles aux paysans, le pratique; on parle alors d'«itinéraire». L'existence est un voyage en soi: chacun fait un pèlerinage vers sa propre vie. Nous allons échanger ou conquérir, informer et même enseigner. Pour de nombreux risques en voyage, l'entreprise répond en organisant l'entretien routier, l'hébergement, l'hébergement et la protection des voyageurs. Le but de cet itinéraire de randonnée historique de la France à l'Est est de donner aux touristes l'occasion de rencontrer des voyageurs médiévaux. Par conséquent, par rapport à la découverte des conditions dans lesquelles le monde a commencé, chacun peut être conscient du confort que nous avons aujourd'hui. On peut voyager pour chercher de la richesse, et certains sont des professionnels du voyage, comme des commerçants ou des entreprises de messagerie. Cependant, le voyage au Moyen Âge a généralement une raison spirituelle. C'est à ce moment que le pèlerinage se développe en Europe. Cependant,

nous pouvons révoquer deux règles générales: "Au Moyen Âge, nous ne voyagions jamais seuls, et nous ne voyagions jamais de nuit".³⁹

De l'Antiquité au Moyen Âge, les voyages n'étaient pas du tourisme, mais à trois fins: le commerce, la guerre ou la religion. Les marchands constituent la majorité des voyageurs, et ils traversent terre et mer pour vendre leurs produits, tissus ou épices ou obtenir de nouveaux produits. Ils sont les premiers à ramener la beauté et les caractéristiques d'une civilisation lointaine. Habituellement, de nouveaux territoires sont alors découverts au nom d'un pays, d'un roi qui souhaite étendre son royaume ou ses frontières religieuses. Il en va de même pour les expéditions dans des régions connues qui ne sont plus des «voyageurs» mais qui veulent conquérir des «voyageurs».

Les voyages à l'époque étaient encore particulièrement dangereux: les voyageurs voyagent généralement en groupe, contrairement aux pèlerins qui peuvent parcourir de longues distances au nom de leur foi, parfois même pieds nus. Le véritable voyage, à l'origine purement touristique, a été développé à la fin du XVIIe siècle, puis initialement réservé à l'usage de la noblesse britannique.

Depuis le début du XVIIIe siècle, le voyage est devenu une norme de promotion du statut social, bien qu'il soit encore réservé à l'usage de la bourgeoisie et de la noblesse. Par conséquent, «l'Europe» est l'élément de base de l'éducation des jeunes élites. Dans le cadre de ce « Grand Tour of Europe ou le grand voyage», les jeunes de la classe supérieure doivent séjourner à l'étranger pendant 2 à 4 ans. Généralement en Italie et en France, mais parfois en Espagne, au Portugal ou en Europe de l'Est. Immédiatement commencé à organiser des voyages, certains guides ont accompagné les touristes fortunés. Les destinations de montagne sont de plus en plus populaires.

Thomas Cook fut l'inventeur des agences de voyages en créant le premier voyage organisé entre Leicester et Loughborough en 5 juillet 1841.

II.2 Le rôle et la fonctionnement des agences de voyages

II.2.1 Le rôle des agences de voyages

Une agence de voyages est une entreprise qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les voyageurs et les organisateurs de voyages les consommateurs et les différents prestataires de services présents sur le marché

³⁹ <https://agencesvoyage.fr/historique-agences>

Chapitre II : Généralité sur les agences de voyages

du tourisme : Tour-opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voiture, assurances voyage, prestataires de service etc. Cependant, elle est aussi tenue de conseiller la clientèle sur des détails liés au voyage : démarches administratives, location d'hôtel, etc. Notons que ce prestataire de service doit faire en sorte de proposer une offre sur mesure selon les exigences de chaque client.⁴⁰

En raison de la proximité des agences de voyages et des clients, elles ont également un rôle de conseil: elles alertent et informent les consommateurs des démarches à effectuer avant de voyager ou de séjourner à l'étranger, et leur conseillent et mettent en place des services personnalisés en fonction des attentes. Et les souhaits des clients.

Généralement, les agences de voyages proposent à la vente les offres composées par les tour-opérateurs. Elles constituent donc un intermédiaire entre le tour opérateur et le consommateur, lequel ne traite alors qu'avec l'agence de voyages. Les agences de voyages sont alors traditionnellement rémunérées par une commission sur les prestations vendues.

Cependant, les agences de voyages elles-mêmes ont de plus en plus de possibilités de rédiger leurs propositions ultérieures aux clients en combinant les services qui leur sont fournis par divers prestataires du marché du voyage. Ensuite, ils ont été libérés du soutien des agences de voyages et ont fourni indépendamment des «forfaits» et même des «forfaits touristiques» pour intégrer divers services.

Les agences de voyages sont des professionnels. Leur rôle n'est pas seulement de vendre des services, mais de fournir les informations nécessaires sur les destinations de voyage et d'expliquer les dangers potentiels de chaque attraction. Une bonne agence de voyages sera également chargée d'organiser des visites et des visites guidées, qui comprennent bien sûr l'hébergement et le transport.

Par conséquent, ces institutions ont joué un rôle actif dans la diffusion des activités de loisirs. Grâce à une publicité plus courante et plus efficace, ils fournissent des produits à rayonnement régional, ce qui peut entraîner une consommation de masse. Par conséquent, ils ont découvert un nouveau marché de niche qui peut accroître leur rentabilité économique grâce à la diversification des activités. Le rôle des agences de voyages ne se limite pas à la vente de produits et services à ces employés. En effet, afin de satisfaire au mieux ses clients, le prestataire peut avoir à résoudre les problèmes de ses clients. Par

⁴⁰ <https://www.etudier.com/dissertations/Agence-De-Voyage/610924.html>

exemple, il peut faciliter les voyages internationaux dans le pays de destination du client afin que le client puisse profiter de son hébergement. Selon la stratégie commerciale de l'agence de voyages, celle-ci peut avoir plusieurs ou un guichet.⁴¹

Ainsi, la rémunération des agences de voyages ne provient plus uniquement des agences de voyages qu'elles vendent des «forfaits», mais des services eux-mêmes fournis par les prestataires partenaires et leurs clients voyages sous forme d'honoraires de consultation. Et réservation. Une agence de voyages est une entreprise dont le rôle est de conseiller, vendre et / ou organiser des voyages ou d'autres services de voyage. C'est un intermédiaire entre ceux qui sont engagés dans le tourisme et ceux qui proposent des circuits touristiques. Elle doit ainsi faciliter et promouvoir la réalisation de services de voyage : La réservation des billets pour tous les types de transport , La réservation des chambres et hébergement , La location de voiture ou hôtel , La réservation des billets pour la visite dans les parcs ou musées , L'embauche des services de guide , Organiser les activités et les plannings ainsi que tous les programmes touristiques. Grâce une agence de voyages, nous pouvons voyager tranquillement et prévoir le budget nécessaire car l'agence a déjà tous planifiés et réservés.⁴²

II.2.2.Le fonctionnement des agences de voyages

Par conséquent, le fonctionnement d'une agence de voyages comprend le fait d'être un intermédiaire entre le vendeur de voyages et le client final.

Les agences de voyages font la promotion des produits de leurs partenaires auprès des clients. Selon les attentes de ce dernier, il doit trouver la solution idéale, par exemple, le prestataire peut proposer à ses clients des sorties plongée, des randonnées, des vacances romantiques, etc. Certaines agences peuvent même prendre en charge le transport (location de voiture, réservation de vol, etc.). Bien que le rôle d'une agence de voyages soit très différent, le prestataire doit développer ses services en fonction des exigences des clients (normes qui changent de temps en temps). Lors de la planification d'un voyage, il est recommandé de consulter le meilleur endroit pour éviter le face-à-face avec l'escroc.

⁴¹ <http://www.agence-de-voyages.info/le-role-des-agences-de-voyages/>

⁴² <https://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique/definition-de-l-agence-de-voyages.html>

Comme nous l'avons expliqué plus haut, les agences de voyages sont principalement utilisées pour vendre les produits d'un ou plusieurs organisateurs de voyages: voyages, hébergements, croisières, raids, hausses de taux d'intérêt, etc. De plus, certains agents organisent les déplacements des clients: réservations de vols, locations de voitures, chambres d'hôtel, réservations de salles de conférence, etc. Par conséquent, les fonctions des agences sont plus importantes qu'en première lecture, car elles combinent des produits et des services. Par conséquent, pour l'industrie du tourisme, la demande de qualité de service a augmenté et a contraint les professionnels à passer à de meilleurs services. La standardisation des services peut permettre un contrôle de qualité plus efficace et limiter le lieu d'improvisation. Lorsqu'une agence de voyages fournit de vrais services à ses clients, n'oubliez pas ses activités commerciales. Comme toute entreprise de ce type, son objectif principal est le profit. Les bénéficiaires d'une bonne gestion et de bons profits ne sont pas les clients, mais ceux qui participent aux opérations commerciales en apportant des fonds et des compétences.⁴³

II.3. L'importance des agences de voyages

Pendant longtemps, ils ont été considérés comme une société de soutien indépendante de nous, ils ont donc initialement développé et produit de nouvelles fonctionnalités qui sont devenues l'un des facteurs importants du marketing touristique au niveau local, régional, national et international. Sa mission est de guider et de guider les déplacements directs individuels et collectifs. Il nous permet de rester en contact avec les hôtels représentatifs, les compagnies aériennes, les transports maritimes, le transport ferroviaire et automobile, la location de voitures, etc., et se concentre sur une grande partie des ventes annuelles en fonction des besoins des touristes.

Étant donné que les agences de voyages jouent un rôle important dans le développement professionnel des ressources touristiques d'importance mondiale, elles ont provoqué un grand nombre de ventes qui ne seraient autrement pas générées. Sur la base des points soulevés, nous pouvons conclure que les agences de voyages occupent une position stratégique dans le développement et le fonctionnement rationnel de l'industrie du tourisme, qui découlent tous de leur travail dans le marketing des produits touristiques. Il est également évident que pour mener à bien son travail, elle est nécessaire d'avoir une

⁴³ <https://www.google.com/amp/s/management.savoir.fr/lacceuil-dans-une-agence-de-voyage-ses-fonctions-et-ses-buts/>

compréhension professionnelle des techniques d'exploitation qui ont émergé au fil des années depuis la création de cette célèbre agence de voyage.⁴⁴

II.4. Forme d'exploitation et activité des agences de voyages

II.4.1 Forme d'exploitation

II.4.1.1 Tours opérateurs

La profession de voyageur est ancienne, elle a été inaugurée par Thomas Cook en 1841. Un voyageur (terme recommandé en France et au Canada) ou tour-opérateur (de l'anglais *Tour Operator*) est un assembleur, organisme, entreprise chargée d'organiser des séjours touristiques en réunissant plusieurs prestations de différents fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, autocaristes, restaurateurs, guides etc.) à des prix négociés et en les vendant à un prix tout compris sous forme de "forfait" ou de "package" est facilitée par le nombre important de partenaires que le tour-opérateur possède.⁴⁵

Il affrète les avions et les places charters ou négocie les tarifs auprès des compagnies régulières, à la différence de l'agence de voyages qui fait de la revente. Il anticipe la demande de la clientèle en proposant ses offres de forfaits en brochure. Selon Gérard Guibilato : « *la notion de tour-opérateur repose essentiellement sur la notion économique de producteur de voyages à forfait* »⁴⁶(Gérard Guibilato, 1983 : 82).

Certains tour-opérateurs affrètent eux-mêmes des avions ou réservent une certaine quantité de billets d'avion auprès d'une compagnie aérienne. Ils peuvent avoir soit leurs propres hôtels soit ils réservent des chambres dans les établissements qui vont travailler pour eux pendant la saison. Il en va de même pour les autres produits touristiques comme les circuits ou les excursions sur place. A chaque saison touristique, le tour-opérateur publie sous sa marque, un catalogue des destinations qu'il a mis au programme. Il réunit des prestations qu'il achète à prix négociés, en négociant lui-même ou par l'intermédiaire d'agences réceptives (agences de voyages sur place) et anticipe la demande de la clientèle en proposant ses offres de forfaits en brochure.

⁴⁴ <http://lesagencesdevoyages.centerblog.net/m/articles/importance+d%27agence+de+voyage>

⁴⁵ https://www.memoireonline.com/12/09/3057/m_Les-determinants-du-choix-strategique-des-entreprises-touristiques4.html

⁴⁶ Gérard, Guibilato, 1983 « *Economie Touristique* », Paris, Edition Delta & Spes, P82

Le tour-opérateur propose des produits incluant différentes prestations mais n'offre pas de séjours personnalisés en fonction de la demande du client. Il négocie les prix des prestations de voyages auprès des prestataires du marché touristique et traite directement avec les agences de voyages en leur vendant les packages ainsi créés. Le tour-opérateur n'a pas vocation à se rapprocher du consommateur final. Il ne fait généralement affaire qu'avec les professionnels du secteur (*B to B = Business to Business*).

Néanmoins, cette affirmation doit être relativisée par l'apparition d'un nouveau mode de vente des forfaits touristiques : Internet.⁴⁷

Pendant longtemps, les tour-opérateurs commercialisaient leurs forfaits uniquement par les agences de voyages, à qui ils reversaient une commission.

Ce mode de distribution, bien que restant encore majoritaire, doit faire face aujourd'hui à la concurrence d'Internet. Aujourd'hui, de plus en plus de voyagistes proposent leurs packages sur Internet, donc directement au consommateur final (*B to C = Business to Consumer*). Les tour-opérateurs ne se contentent donc plus des relations entre professionnels et développent aujourd'hui une réelle offre de forfaits touristiques directement aux consommateurs sur Internet.

II.4.1.2 Agences distributrices

L'agence distributrices est un intermédiaire privilégié entre les différents prestataires de services du tourisme et les touristes . C'est le lieu où l'on peut se rendre pour se renseigner, consulter ou retirer un catalogue, être conseillé par un professionnel. Elle vend des prestations touristiques telles que la vente de titres de transport, la vente de séjours, les réservations hôtelières ou de location de voitures. Elle n'est pas pour autant l'intermédiaire unique et obligé : 10% de ceux qui partent en vacances utilisent les services d'une agence de voyage. Les agences distributrices doivent faire aujourd'hui à l'essor de l'e-tourisme.⁴⁸

⁴⁷ <https://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique/definition-du-tour-operateur-ou-voyagiste.html>

⁴⁸ CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS – Direction des relations internationales de l'enseignement : Contre de langue P.1

II.4.1.3 Agences réceptives

L'agence réceptive est un opérateur, le plus souvent une agence de voyage, qui se charge d'accueillir une clientèle d'individuels ou de groupes touristiques dans le déroulement de leur séjour sur un territoire, déplacements et activités au sein du pays visité. Avant tout l'agence réceptive c'est une agence de voyages qui dans le pays d'accueil, organise des excursions, des séjours et des circuits pour des touristes, elle intervient en tant que prestataire pour le compte de l'organisateur du voyage ayant conçu et vendu et la prestation touristique dans le pays d'origine.⁴⁹

Ainsi, c'est l'agence réceptive qui a une connaissance complète du territoire et des partenaires locaux. Ce sont les personnes qui savent qui peuvent fournir un hébergement ou des services de qualité complets et les plus importants pour les clients comme pour les touristes. Alors que l'agence fournit des services aux clients professionnels, tels que l'accompagnement touristique, tels que: la réservation de chambres, la prise en charge et le transport. Même en organisant des activités sur place, c'est l'organisation qui organise toutes ces activités. Les agences réceptives est généralement appelée DMC.⁵⁰

II.4.2 Activité des agences de voyages

II.4.2.1 Billetterie

Le service de vente de billets de transport, qui représente toutes les opérations liées à l'établissement / l'émission et l'émission des billets et des billets de spectacle. Les solutions dites «sur site» ne fourniront plus de services, et c'est un élément qui nécessite des solutions innovantes. "Billetterie" ou vente non organisée de titres de transport, "distribution" de produits finis, notamment: · Vendre des billets de transport par train, avion, bateau, etc. · Réservations d'hébergement: hôtels, locations meublées, clubs, ...; · location de voiture ; · Divers services: réservation de circuits, guide touristique, chèque de

⁴⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/agence-receptive/> Marketing hôtelier et touristique .
Définition Marketing « L'encyclopédie illustrée du marketing »

⁵⁰ <https://www.bourse-des-voyages.com/glossaire-tourisme/receptif.html>

voyage, diverses assurances de voyage, visa, change de devises. · Visites de vente réalisées par le TO "producteur".⁵¹

II.4.2.2 L'organisations de voyage

L'organisation de voyage est devenue une lutte sans merci entre les différents prestataires de service .Pendant longtemps les tour-opérateurs commercialisaient leurs forfaits uniquement par les agences de voyage à qui ils versaient une commission. Mais maintenant que les agences tendent à empiéter sur le domaine des tour-opérateurs en proposant leurs propres package, les tour-opérateurs se sont lancés sur le terrain d'activité des agences en proposant directement leurs offres au consommateur sur internet.⁵²

Fondamentalement, les agences de voyages vendent les produits des agences de voyages. Cependant, il a la capacité d'organiser lui-même des hébergements touristiques et d'organiser toute l'organisation du voyage, y compris les réservations de vols, les déplacements des clients, les locations de voitures, les réservations d'hôtels et l'organisation de voyages et de visites touristiques à un endroit donné. Par conséquent, les activités des agences de voyages sont diverses. Les touristes du monde entier peuvent profiter des avantages offerts par les agences de voyages. Ils peuvent s'attendre à un hébergement clé en main de l'agence de voyages, et toute l'agence de voyages sera en charge de ça. Mieux encore, les agences de voyages facilitent l'organisation de voyages tant au niveau national qu'international. Il garantit la progression du voyage des touristes afin qu'ils se sentent à l'aise et pleinement satisfaits. Habituellement, c'est l'agence de voyages qui distribue le devis de l'agence de voyages. Bref, c'est encore une transition entre les clients et les agences de voyages. Le devis fourni par la destination est fourni par son agent ou par l'agence réceptive dans le pays / la région de destination.

Ces derniers temps, les agences de voyages sont également actives dans les camps des agences de voyages. Certains vendent directement aux clients sans intermédiaires. Selon les exigences du client, «loisirs» ou «production» de voyages d'affaires ou organiser des voyages :ce sont les activités des agences de voyages.

⁵¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/billetterie/9311/>

⁵² <http://www.agence-voyage.info/agences-de-voyage-classique/>

II.4.2.3. Le marché des agences de voyages

En 2017, le marché des agences de voyages se redresse et devrait même croître de 1,8%. Afin d'exploiter pleinement ce potentiel, les professionnels de l'industrie doivent continuer à se moderniser et s'adapter aux nouvelles attentes des clients en devenant un véritable lieu d'inspiration et d'expertise: films 3D immersifs, casques de réalité virtuelle, interaction expert-client Co-construction de voyages, etc. Pour les professionnels, deux tendances vont se développer, à savoir l'agence personnalisée et le marché de la bénédiction avancée, qui sont deux marchés à fort potentiel. Si les agences de voyages veulent voir un développement commercial dans les prochaines années, elles doivent se conformer aux souhaits du nombre croissant de voyageurs.⁵³

- Développement de l'agence de voyages en ligne (OTA): avec de nombreux avantages (prix attractifs, accès permanent au site, taille des offres, etc.), les participants purs (Expedia, dernière minute, etc.) se dégradent. Réduisez la pression concurrentielle en baissant les prix.
- Annuler l'intermédiaire des devis de voyage: L'agence de voyages n'est plus un intermédiaire important entre le fabricant ou le fournisseur et le client. Ainsi, de nombreux opérateurs distribuent directement leurs produits (SNCF, compagnies aériennes, hôtels, etc.).
- • Situation internationale: La dégradation des conditions de sécurité des touristes (zones de conflit, menaces d'attentats) a gravement affecté certaines destinations, ce qui a mis la pression sur la partie longue distance (principales exportations des agences de voyages).
- Conditions économiques: dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat, les familles adoptent de nouveaux modes de déplacement et de réservation: courts séjours, destinations courtes distances, départs obsolètes, départs de dernière minute, etc. Pour les entreprises, elles rationalisent leurs frais de déplacement professionnel depuis de nombreuses années.
- L'émergence de nouvelles pratiques touristiques: la volonté sociale de partager et d'échanger (immergé dans la culture locale, un sentiment d'appartenance à la

⁵³ https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.creer-mon-business-plan.fr/business-plan/agence-de-voyage/etude-de-marche&ved=2ahUKEwjo7eXjucvraAhUByxokHfZoAcEQFjABegQIAxAB&usg=AOvVawIryV_v-Ekk2JwvLOsQVwsQ

communauté) et une plus grande sensibilité à l'environnement ont conduit à de nouvelles pratiques touristiques: recourir à la mise en relation des individus pour louer un logement Les plateformes (Air nb, house travel, Homelidays, etc.), développent des voyages éthiques ou écologiquement responsables, recherchent des voyages personnalisés sur mesure pour vivre une expérience unique, etc.

II.4.2.4.L'organisation du marché

Les agences de voyages sont des distributeurs traditionnels, mais elles représentent des catégories de plus en plus diverses: le nombre de travailleurs indépendants diminue et les agences de voyages développent leurs propres réseaux.

_ Agence de voyage en ligne (dernière minute, expédia), agence de voyage virtuelle, site de comparaison de prix, plateforme d'agence de voyage, etc.

_ Les grandes surfaces professionnelles (Fnac) et les grands magasins (Galeries Lafayette) développent principalement des remises thématiques liées à leurs activités principales.

_ Les supermarchés alimentaires ont tendance à se désengager des activités d'agence de voyages (Cora Voyages cédée en 2012, Casino Vacances cédée en 2013, etc.).⁵⁴

En terminant ce chapitre lequel nous avons abordé des généralités sur les agences de voyages. Nous pensons que le cadre théorique nous aidera d'entamer le corpus qui élaborera notre analyse sémiologique.

⁵⁴ <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.jesuisentrepreneur.fr/wp-content/uploads/2014/09/AGENCE-DEVOYAGE.pdf&ved=2ahUKEwi36qaCusvrAhVNyYUKHdi9ChwQFjAAegQIBBAB&usg=AOvVaw30lqKcsewQaTUNbwUEdskQ&cshid=1599083490338>

Chapitre III

Approche Analytique

III.1.Introduction

Dans le but de mettre en pratique les présupposés théoriques de la sémiotique Nous commencerons notre travail de recherche par une présentation générale du chapitre de notre corpus dont nous définirons de chaque interprétation des signes des images des annonces publicitaires touristiques , Ensuite nous effectuerons une analyse sémiologique pour essayer d'interpréter la signification que les annonces publicitaires sur les clients d'agence Youcef de tourisme et de voyage de la ville de Tébessa .nous avons choisi la méthode de Roland Barthes pour l'analyse des annonces publicitaires d'expression français , nous décodons l'images publicitaires en faisant que les différents messages (publicitaire , linguistique iconique codé iconique non codé) de chaque image de ces annonces .

III.2.Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme de mini annonce publicitaire ce sont en effet des annonces publicitaires qui regorgent de sens et des signification, il s'agit donc de voir comment l'image fixe facilite et oriente la communication publicitaire. Pour cela le choix des images doit être varié pour pouvoir distinguer entre les différentes annonces publicitaire, nous l'avons collecté dans de différentes agences de tourisme et de voyage.

III.3. Méthode employée

Notre étude intitulé " Etude sémiologique des annonces publicitaires d'expression française des agences de voyage : cas de l'agence Youcef de tourisme et de voyage Tébessa , s'inscrit dans le cadre de la sémiologie qui est la théorie des signes ,son origine se remonte à l'antiquité ,mais dans cette recherche on va focaliser sur la perspective du Roland Barthes qui est le grand représentant du courant de la sémiologie et la signification ,il définit la recherche sémiologique entant qu'étude des significations s'effectue à travers la langue on par un autre système , c'est la cas de notre recherche des annonces publicitaires qui s'agit d'un ensemble des images et des messages linguistiques pour analyser notre corpus ; qui se présente par dix affiches annonces publicitaires de l'agence Youcef de tourisme et de voyage durant l'année 2019 et 2020 donc dans notre analyse on va appliquer la méthode du Roland Barthes , cette dernière est explicitée dans son article rhétorique de l'image ,elle consiste étudier la signification de l'image publicitaire , et cette

méthode se passe par trois étapes où bien interpréter de trois messages : message linguistique , l'image dénotée et le message symbolique on connoté après avoir appliquer la méthode analytique et descriptive pour interpréter ces annonces sémiologiquement et démontrer à quel point la sémiologie est utile dans l'interprétation de notre corpus choisi ?

III.4. Synthèse d'interprétation

III.4. Annonce 01



**SHARM_EL_SHEIKH
LE CAIRE MARS 2020**

139 000 DA

ANISSA TOURS

Le tarif comprend :

- Billet d'avion Alger-Caire-Sharm / Caire-Alger Avec Egypte-Air
- Visa D'entrée (inclus)
- Hébergement pour 7 nuitées/ 8 jours
- 2 nuitées au Caire hôtel 5* The guard Hotel Cairo En Petit Déjeuné
- 5 nuitées à Sharam El-shikh Hotel 4 * Hilton sharks bay resort en all inclusive
- Transfert par bus confortable

Les excursions

- Journée complète (Visite des Pyramides de Gizeh) khoufou , khafrua ,mankarua, sphinx),
- déjeuner dans un restaurant égyptien.
- Croisière sur un Bateau moche (Soirée sur le Nile avec dîner)
- musée égyptien , ticket inclus
- Khan El Khalili
- al azhar mosquée
- Cité tour a Sharam EL Shikh soho squar
- khalidj naama – souk al kadim
- Guide et assistance durant le voyage

**DU 19/03/2020
AU 26/03/2020**

avec **EGYPTAIR** a partir d'Alger

Chambre Double 139 000 DA

Enfant entre (0-2 ans) 35 000 da avec visa
Enfant entre (2-5,99 ans) 99 000 da avec visa
Enfant entre (6-11,99 ans) 115 000 da avec visa

ANISSA TOURS

anissa tourismes et voyages setif

Message iconique et plastique

Dans cette image , il y a le seul personnage qui profite de leur séjour dans une plage plein d'attractions, Nous remarquons un homme qui est assis sous le parasol. Ainsi que les éléments tel que : le chameau , le parasol , la plage , les pyramides, palmiers , et aussi l'image qui représente des lieux de visites touristiques. Les images apparaissent comme de beaux lieux de visites D'Égypte , avec l'absence du cadre on peut construire le hors-champ de l'image .

Le cadre

Nous sommes face aux mêmes éléments développés que les autres annonces ou les images.

Le cadrage

Le cadrage de cette annonce verticale, comme nous l'avons dit supra le cadrage est l'échelle des plans sont pertinents pour l'analyse. Le plan utilisé est le plan rapproché pour nous faire voir le signe du logo, ce signe qui ressemble à le nom de l'agence est placé au haut de page de l'image, l'arrière-plan nous voyons que le bleu ciel en dégradé avec le blanc qui fait une profondeur sans limites.

Les couleurs et l'éclairage

En ce qui concerne cette image on voit que le bleu ciel est la couleur dominante, d'abord dans la nature cette couleur le ciel et l'eau elle est liée aux rêves, vive est liée au ciel et à la mer , elle capture l'esprit du lecteur. qui donne une certaine luminosité à cette image, La couleur bleue qui est une couleur très apaisante et affective, cette couleur symbolise la sécurité et le bien-être, le blanc qui représente principalement des valeurs positives comme l'équilibre ou l'innocence, la pureté, il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur. Dans cette image le nom de l'agence en couleur rouge qui renvoie aux émotions de l'amour, la joie . La couleur noire est présente les messages est associée à l'élégance et à la simplicité.

L'éclairage et la lumière de cette image sont clairs et naturelles.

Message linguistique

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

en caractère gras et italique dans le premier se retrouve en haut de page « SHARM_EL_SHEIKH ». « LE CAIRE MARS 2020 ». ce message est une sorte de titre raccrocheur , la deuxième qui présente dans un bande bleue 139 000DA désigne le prix du voyage avec chambre double . Ce message sert d'avantage à attirer l'attention des lecteurs à en savoir plus sur ces services.

La deuxième message qui accompagné d'une bande dans laquelle figure pour un séjour Du 19/03/2020 Au 26/03/2020 avec EGYPT-AIR à partir d'Alger.

La troisième message , ils comprennent toutes les offres, tarifs et les excursions du voyage désigne les éléments les différentes destinations et services que propose l'agence. Celui-ci le tarif Billet d'avion Alger - Caire- Sharm/ Caire- Alger avec Egypte-Air , Visa d'entrée (inclus) , hébergement pour 7 nuitées / 8 jours , 2 nuitées au Caire hôtel 5* The Guard Hôtel Cairo En petit Déjeuner . Et 5 nuitées à sharm_El_sheikh Hôtel 4* Hilton SHARKS Bay resort en all , inclusive tous les services qu'offre cette agence à ces clients concernant Les excursions comprend : journée complète (visite des pyramides de Gizeh) khoufou , khafraa , mankaraa), Déjeuner dans un restaurant égyptien, croisière sur un Bateau moche (soirée sur le Nile avec dîner), musée Egyptien, ticket inclus , Khan El Khalili , al azhar mosquée, cité tour à sharm El sheikh Soho squar , Khalidj naama _ souk el Kadim. Ces derniers signifient tous les services et besoins que désirent les clients, aussi une fonction d'ancrage. Ils donnent un sens au images intégrés dans cet annonce, juste en bas de page nous retrouvons le nom de cette agence ainsi que la page Facebook.

Synthèse des interprétations

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

L'image de cette annonce nous montre trois éléments essentiels qui captent notre intérêt qui sont ainsi : le premier élément est le prix qui est inséré au centre de l'image, le réalisateur de cet annonce s'est focalisé sur le prix qui un critère important pour chaque agence dans le but d'inciter le client à profiter de cette offre exceptionnelle. Le second élément est les trois images dont l'une représente un parc d'attraction spéciales les pyramides d'Égypte , Chameau dans le désert et l'autre image représente une piscine

Chapitre III : Approche Analytique

familiale plein d'attractions d'un hôtel, la troisième représente la plage de sharm_El_sheikh.

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

III.4. Annonce 02



BATONIA TRAVEL GROUPE

Dubai Tour

Spécial Vacances de printemps

OFFRE SPECIALE

A partir de
122.000 DA
08 jours &
07 nuits

AU PROGRAMME

- ❖ Billet d'avion EMIRATE
- ❖ Hébergement en P.Déj
- ❖ Transfert Ap-HTL-Ap
- ❖ City tours Dubai

Du 27 mars au 03 avril

**HOTEL
NEW BLACK STONE 4***

TEL 021 89 99 69 / 0560 17 96 75 / 0560 55 39 81
Cité 1602 logts Mokhtar Zerhouni loc. 02 Bt 01 Mohammedia

Message iconique et plastique

Dans cette annonce, les deux personnages sont des hommes qui montent deux chameaux dans le désert au Dubaï , l'un qui porte la dishdash ou dish-dasha , parfois aussi appelé gandoora , avec le keffieh(foulard) rouge et blanc, ce qui signifie que ces habits est l'un des habits très connus de manière traditionnelle, et l'autre porte des habits normales (

pantalon-court, T-shirts) avec le keffieh et l'attachant autour de la tête pour éviter d'avoir à porter les agal surtout à Dubaï.

Le cadre

Le cadre de cette annonce porte la forme carrée, cette forme est choisie pour bien éclaircir et orienter le public vers la découverte du service dans un délai limité, bien encadré.

Le cadrage

Comme nous l'avons dit supra le cadrage est l'échelle des plans sont pertinents pour l'analyse. Ici dans cette affiche le plan favorisé est le plan rapproché. L'auteur de cette image a voulu attirer notre attention sur les lieux touristiques qui est entouré de message.

Les couleurs et l'éclairage

Ce qui attire nos regards est la couleur violette, elle symbolise la subtilité, le mystère, le romantisme, l'idéalisme, la protection et mélancolie, comme nous l'avons vu la couleur le rêve, l'élégance, la délicatesse elle symbolise aussi la fraîcheur la pureté, nous trouvons aussi l'orange qui renvoie au Sahara et qui nous fait penser au désert puisque c'est la couleur du sable; nous voyons aussi le bleu ciel qui donne une certaine luminosité à cette image. Et la couleur rouge qui représente la tentation et l'émotion.

Message linguistique

Commençons par l'image se compose de six messages, en gras et italique, les messages qui accompagnent cette annonce assurent parfaitement le lien entre le message visuel et le contexte. Celui-ci comporte également deux messages dont le premier « Dubaï Tour » ce message désigne le nom de l'agence, passons au deuxième inséré dans une bande « Spéciale vacances de printemps » désigne les services et tarifs de l'agence, pour suivre des différents lieux de destinations.

Concernant le deuxième message « offre spécial » inséré c'est un accrocheur signifiant que cette offre spéciale occasionnelle pour visiter le Dubaï est ces villes destinations, c'est une orientation vers les divers prestations proposées par l'agence « Dubaï Tour », avec un programme de voyage « séjour de 8 jours et 7 nuits ce message est une sorte de titre raccrocheur « prix à partir de 122 000 DA. « Du 27 mars au 03 avril », c'est-à-dire que le séjour de cette voyage.

Dans un Hôtel « NEW BLACK STONE » 4* concernant le séjour « Billet d'avions EMIRATE , hébergement en petit Déjeuner, Transfert Ap-HTL-Ap , city tours Dubaï.

Le dernière message en bas de page de page montre des adresses de l'agence qui permettent de la trouvé et de l'a contacté facilement.

Synthèse des interprétations

L'analyse de cette annonce il attire l'attention parce que il n'y pas mal de choses à dire, Alors que nous proposons dans ce qui suit une interprétation détaillée. Nous voyons que l'image de cette annonce nous montre quatre éléments essentiels qui captent notre intérêt qui sont ainsi : le premier élément d'une image des monuments touristiques et attractions incontournables les plus prisés de Dubaï c'est les monuments bordj Al Arab et la musée est positionné au centre du l'annonce , aussi il y a deux hommes qui montent deux chameaux dans le désert au Dubaï, le réalisateur de cette annonce à pris en considération cet animal qui renvoie au clients , les touristes que son agence organise des voyages et des visites des différentes lieux touristiques au Dubaï . L'auteur de cette image utilisé des messages cohérents et précis qui ont une relation adéquate avec l'image. Concernant l'offre spéciale au Dubaï qui figure une occasion de voyage bien accueilli et hébergés dans cet hôtel. En outre l'auteur de cette annonce a mentionné l'adresse de son agence en bas de page , pour que les clients puissent la trouvé facilement et la contacteront.

Parlons maintenant des couleurs, la réalisateur à utilisé des couleurs chaudes, d'une part le violet il connote le rêve, la délicatesse. La couleur orange c'est la couleur du sable qui renvoie au Sahara symbolisant la créativité, la communication. Le rouge est une couleur chaude et attrayante symbolise l'émotion de l'amour , la joie.

La présence du permet d'accrocher le client.

III.4. Annonce 03

3 jours
1 nuité
20 - 21 - 22
juillet
Agadir - Marrakech
Hôtel avec Piscine
Mes Amis Voyages
À Seulement:
~~700 dh~~
PRIX CHOC
599dh
Promotion exceptionnelle
Réservation : Ayoub 00.09.17.59.54
MarocAnnonces.com

Message iconique et plastique

Dans cette annonce les personnages qui figure sont les touristes ce qui profitent de leur voyage dans l'uns des monuments touristiques plein d'attractions , Nous remarquons que ces touristes sont heureux en passant un moment de détente avec prennent des photos.

Le cadre

Le cadre de cette annonce porte la forme carré.

Le cadrage

Il est choisi pour bien éclaircir sa lecture et insérer le nombre d'informations nécessaires . le cadrage et l'échelle des plans sont importants dans l'analyse, le plan favorisé est le plus rapproché, l'auteur de cette image a voulu attirer notre attention sur l'image qui est sous forme d'une porte . Aussi sur les lieux visités touristiques .

Les couleurs et l'éclairage

Ce qui attire nos regards est la couleur jaune elle symbolise la logique, le pouvoir personnel et l'humour, optimisme, la créativité. Nous trouvons le blanc qui représente à son tour la paix

La couleur noire est associée à l'élégance et à la simplicité

Le rouge qui renvoie aux émotions de l'amour, la joie , elle est symbolise de la vie est du luxe.

Le bleu qui donne une certaine luminosité à cette image

L'éclairage de cette image est clair, il nous permet de distinguer facilement les couleurs.

Message linguistique

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

Passons maintenant au deuxième message « Prix choc pour un séjour de 03 jours 01 nuitée 20 - 21- 22 juillet à 599 Dh », dans un Hôtel avec piscine, le mot choc est employé pour le prix pour désigner l'intérêt du client sur celui-ci, qui a pour sens un prix imbattable, défiant toute concurrence. Ces deux textes apportent du sens à l'image, ils montrent qu'il s'agit d'une offre à ne pas rater pour découvrir le Maroc. C'est un message publicitaire pour l'agence afin de persuader la clientèle

le sens qui se dégage de l'image qui est sous forme de poterie dont nous apercevons de différentes marchandises, veut dire quand faisant ce voyage au Maroc les gens vont découvrir les traditions et coutumes de ce pays de sorte qu'ils vont les vivre, les voir pour de vrai, les sentir et les toucher.

Synthèse des interprétations

On ce qui concerne l'analyse de cette annonce celle-ci est attrayante est affectif . L'annonce contient des informations essentielles et nécessaires pour la perception du lecteur. Cette annonce comprend une promotion exceptionnelle Marrakech-Agadir du Maroc. nous voyons que l'auteur de ces images a choisi de belles photographies représentatives de chaque lieux de visites, pour donner un beau visuel à son support et le rendre convaincant.

Concernant les couleurs, nous remarquons le réalisateur de cette annonce a utilisé deux couleurs majoritaires le jaune et le blanc, le sens dénote de la couleur jaune c'est la couleur de la bonne humeur et la joie de vivre , il symbolise la logique, le pouvoir personnel et l'humour. Le blanc qui présente dans ce support nous fait penser à la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur.

III.4. Annonce 04

Excursion
ALGÉRIE

3200T

Du 01 MARS jusqu'à 05 MARS 2020
3nuitées 5jours
Dans des hôtels 4 étoiles+
Plus D'info: 55924708 / 58924710
MARWEN VOYAGES

Message iconique et plastique

Dans cette annonce il n y a pas de modèle (personnages), ainsi que les éléments tels que : l'avion, aérostat , le bus, le globe terrestre, valise

Le cadre

Le cadre de cette image a une forme d'un carré présente les signes et les moyens de transport est choisie pour bien éclaircir et orienter le public vers la découverte du produit dans un délai limité, bien encadré.

L'image que nous avons devant nous représente des signes de l'excursion de cette agence.

Le cadrage

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

Les couleurs et l'éclairage

En ce qui concerne notre image nous voyons que attirons nos regards c'est la couleur bleue est la couleur la plus dominante de l'arrière-plan, est une couleur très apaisante et affective, et celle-ci symbolise la sécurité, le calme et l'intelligence, la vérité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité. Le blanc dans cette image est toujours employé comme de la pureté. Le vert sur la globe terrestre indique la vie et la nature aussi l'herbe, il représente le naturel l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais cette couleur peut également symboliser le bonheur, l'harmonie, la réussite, l'énergie, l'optimisme. Nous trouvons la couleur orange véhicule des valeurs de communication et de créativité, il symbolise des valeurs comme la joie, la sécurité et l'ambition. Le gris indique ici le calme et la conservation. Dans cette annonce le nom de l'agence et les messages sont dotés d'une couleur rouge qui renvoie aux émotions de l'amour, la joie, cette couleur attirante indique parfois le dynamisme et la créativité elle est symbolisée de la vie et du luxe

Cette annonce s'affiche un éclairage clair qui permet de distinguer chaque couleur.

Message linguistique

Notre annonce contient quatre messages essentiels qui « Excursion ALGÉRIE » ce slogan est écrit en caractère gras pour bien attirer les clients de l'agence. Passons au deuxième message désigne « 320DT » le prix de l'excursion ou du voyage. Le troisième message inclut tous les services qu'offre cette agence à ces clients, concernant le séjour « 5 jours et 3 nuitées » dans des **hôtels 4 étoiles ***, **Du 01 Mars jusqu'à 05 Mars 2020** date de

départ de voyage. Nous terminons par le dernier message (**MARWEN VOYAGES**) ce message désigne le nom de l'agence .

Synthèse des interprétations

En faisant l'analyse de cette annonce, nous avons trouvé beaucoup de chose à dire, l'auteur de cette image a utilisé des signes cohérents et précis pour montrer aux clients que son agence organise des voyages au ALGÉRIE. L'avion désigne un moyen de transport aérien, aérostat, le bus.

Cela veut dire que toutes les excursions de cette agence et les voyages se feront par avion, bus. L'auteur ici a utilisé des messages nous prenons l'exemple du message qui figure dans les services et besoins que désirent les clients « Excursions ALGÉRIE » tous les messages qui sont liées à cette annonce sont illustratifs , il suscitent l'intérêt des lecteurs.

Parlons maintenant des couleurs, le réalisateur de cette annonce a utilisé des couleurs vives et inspirantes. Le bleu ciel donne une certaine luminosité à cette image, cette couleur vive est liée au ciel et la mer , l'espace, l'air, le voyage, elle capture l'esprit du client et le vert nous fait penser à la nature et l'espoir. Le blanc c'est le paix et la pureté.

III.4. Annonce 05

KEL.AHAGGAR

Rendez-Vous à Tahat

L'Atakor, massif d'origine volcanique en plein cœur du Hoggar, vous dévoile ses paysages constitués de mer de pierres, de plateaux, de hauts sommets, de cheminées de fées et de canyons. On y découvre le plateau de l'Assekrem plus connu pour son ermitage où vivent les héritiers spirituels du Père Charles de Foucauld. C'est dans ce cadre grandiose et sauvage, entre 1800 et 3700m, que se déroule cette vertigineuse méharée. Ce voyage vous offre l'opportunité de pénétrer cet impressionnant chaos géologique et de percer le mystère de ce monde de contemplation, inhospitalier et exigeant, et en approchant la société touarègue dans sa vie la plus traditionnelle.

6 jours/5 nuits

PROGRAMME :

JOUR 1 : ALGER - TAMANRASSET - TAMIKREST - TAMANGAT
JOUR 2 : TAMANRASSET - IHAREN-ADOUDA-ABLIJA
JOUR 3 : AFIAL-SAOUINENE - ASSEKREM
JOUR 4 : ASSEKREM - TAHAT - IHAMAN
JOUR 5 : IHAMANE - MEJERORENE
JOUR 6 : MEJERORENE - IGUENDA - TAMANRASSET -
Arrivée à Tamanrasset. Selon l'horaire du vol retour.
Transfert avec assistance à l'aéroport de Tamanrasset.
En vol pour la sur vol régulier via Alger.

49000DZD
SEULEMENT
DATES DE DEPART
A
R

infoline : 06.65.26.12.34

VOL. BIVOUAC. TRANSFERT. EXCURSIONS

RESUME DE L'OFFRE
• Pension complète • Mode de transport: dromadaires - Trek • Niveau de difficulté: soutenu • Mode de logement : bivouac, 1 nuit à l'hôtel ou en auberge à Tamanrasset, 1 nuit en refuge • 4 participants minimum • 15 participants maximum • Meilleure saison pour vivre ce voyage : De fin octobre à fin mai **LES ATOUTS DE L'OFFRE** • Rencontre avec les habitants du désert et découverte de leurs traditions et culture originales • L'ambiance toute particulière créée par la méharée et l'équipe chamélière • Découverte des hauts reliefs montagneux du massif du Hoggar qui sont parmi les plus singuliers de notre planète • La sérénité de l'ermitage de l'Assekrem au cœur de l'Atakor • La vision inoubliable du coucher de soleil sur l'Assekrem (par temps dégagé)

KEL-AHAGGAR Sersouf P B09 Tamanrasset 11000

Message iconique et plastique

Dans cette annonce il n'y a pas de modèle (personnages), les images apparaissent comme des plus beaux lieux de visites de la ville Tahat

Le cadre

C'est une image ou le cadre est absent , elle occupe le support.

Le cadrage

Le cadrage de cette annonce est vertical, son réalisateur a opté pour le plan détail pour mettre en valeur les différents éléments significatifs qui représente la ville Tahat , il a inséré un message qui est un petit paragraphe où il a expliqué les origines du l'Atakor

Les couleurs et l'éclairage

Concernant notre annonce nous voyons que l'orange est la couleur la plus dominante de l'arrière-plan en dégradé avec le rouge du face de cette annonce, la couleur orange qui renvoie au Sahara et qui nous fait penser au désert puisque c'est la couleur du sable il symbolise des valeurs comme la joie , la sécurité et l'ambition, la créativité, la communication. Dans cette annonce la couleur rouge qui renvoie aux émotions de l'amour, la joie cette couleur attirante indique parfois le dynamisme, la créativité , elle symbolise de la vie et du luxe. Le beige qui représente la nature. Le Marron est une couleur qui symbolise la couleur de la terre. La couleur noire qui symbolise la simplicité .

La lumière est naturelle, on peut apercevoir tous les éléments qui constituent les images de cette annonce, celle-ci nous permet de distinguer chaque .

Message linguistique

Commençons par le premier message « **KEL.AHAGGAR** » en caractère gras désigne le nom d'agence de voyage , « *Rendez vous à Tahat* » en caractère italique est au centre ,ce message signifie une programmation de l'offre de voyage. Nous trouvons ainsi un second message est un petit paragraphe dont l'auteur nous explique et nous donne des illustrations sur les origines du l'Atakor. Passons au troisième message « **programme « 6 jours / 5 nuits** », ce message désigne le séjour de voyage, ainsi que le programme qu'a organisé cette agence. Il joue le rôle d'ancrage, le sens qui se dégage du vol , excursions , transfert et en effet une orientation vers les différents lieux de visites.

Le derniers message « **49000 DZD** » , ce message désigne le prix de voyage , celui-ci désigne la fonction de relais. Le relais le sens qui manque c'est en lisant ce message, les clients vont se servir de cette annonce comme moyen pour se rapprocher de cette agence pour en profiter de ses différentes prestations et services.

Volet au milieu se constitue des messages qui indiquent les **offres**, les tarifs. Juste en bas nous retrouvons le nom de l'agence ainsi que l'adresse.

Synthèse des interprétations

Dans cette annonce il s'agit du Rendez-vous à Tahat. Nous voyons que le réalisateur a consacré une partie de cette face pour aborder des illustrations sur des descriptions et les origines du massif Atakor. L'image nous montre des éléments essentiels qui captent notre intérêt qui sont ainsi : le premier c'est le prix qui est inséré au centre de l'image. Concernant les couleurs , nous remarquons que l'auteur de cette annonce a utilisé des couleurs chaudes pour bien attirer l'attention du lecteur. La dominance de la couleur rouge, s'impose comme une couleur chaleureuse, associée à la chaleur , à l'énergie, à la passion et à l'amour.

La couleur orange qui renvoie au Sahara et qui nous fait penser au désert puisque c'est la couleur du sable, associée la chaleur du rouge, à la terre et à la poterie, c'est une couleur qui attire l'attention sans être aussi imposante que le rouge. Il symbolise la créativité, l'enthousiasme, elle représente également la chaleur et le rayonnement. Il passe tantôt pour une couleur de passion et de fougue comme le rouge mais toujours à des degrés moindres.

III.4. Annonce 06



Message iconique et plastique

Dans le cas de cette annonce publicitaire, nous ne disposons pas de modèles humains (personnages), mais nous allons décrire le modèle matériel tels que : lunette , claquette et qui se présente verticalement sur le sable dans la partie droite de l'image.

Le cadre

Le cadre de cette annonce porte la forme carré, cette forme est choisie pour bien éclaircir et orienter le public vers la découverte du voyage dans un détail limité, bien encadré. Ici la lunette et le tong de plage ou (claquette) occupent le premier plan , et les

plus hautes que la plage , la photographie à choisi l'exposition rapprochée pour mettre en valeur les objets évoqués.

Le cadrage

Comme nous l'avons dit le cadrage est l'échelle des plans sont pertinents pour l'analyse, ici dans cette image le plan favorisé est le plan rapproché, l'auteur de cette image a voulu attirer notre attention sur la plage , le ciel , lunette et la tong ou claquette. A l'arrière-plan nous voyons que le bleu en dégradé avec le bleu ciel qui donne une certaine luminosité à cette image. L'image ne présente pas de flou , elle est claire et nette.

Les couleurs et l'éclairage

C'est la couleur bleue qui domine l'image elle est toujours une couleur apaisante et affective, il symbolise le minéral, la douceur , ici le ciel étant plus clair dans cette partie là de l'image, se présente comme espoir, comme une sorte renouveau. Le blanc c'est le symbole de pureté et de propreté. Le vert indique la vie et la nature , il symbolise l'énergie, l'optimisme, la réussite, le bonheur. Il y a des autres couleur comme le rose , le beige

L'image s'affiche avec un éclairage aisé qui nous permet de prédestiner chaque couleur

Message linguistique

Commençons par le premier message « **Besoin de soleil ?** » . Ce message est un titre accrocheur signifiant que cette besoin influencerait sur le bien-être et sur l'estime de soi, régulerait notre humeur et satisferait notre recherche de contact avec le lumière, le bronzage susciterait un sentiment de bien-être social, il serait le signe visible qu'une personne est allée au soleil et qu'elle a donc accès à un temps de loisir , de vacances. « **Les Îles canaries** » Celui-ci désigne le séjour en les îles Canaries c'est est le pays visités. La deuxième message « **séjour à partir de 480€/ pers** » désigne le prix du voyage, ces deux messages linguistiques jouent le rôle d'ancrage c'est une orientation vers le message visuel. Le troisième message « **séjour tout compris !** » , inclut tous les services qu'offre cette agence à ces clients. Concernant le séjour « **l'hébergement 7jours et 6 nuités** » .

Passant directement au slogan qui insérer dans une bande« **Partez en juin !** ». Ce slogan est très clair, veut dire que profitez des meilleurs scènes de sorties , aussi partez à la découverte les îles canaries à partir du mois de juin. celui-ci inclus que nous ratons la

chance unique de profiter de somptueux voyages au meilleur prix. Le dernier message « **AZUR-VOYAGE** » c'est le nom de cette agence. Ainsi que pour le réservation il y a le numéro de téléphone.

Synthèse des d'interprétations

En faisant l'analyse de cette annonce touristique publicitaire. Nous voyons que le sens dénoté de cette image montre que les couleurs ont un sens et des messages à faire passer au public , les clients. L'image nous montre un claquette, lunette dans la plage, le réalisateur de cette image que a pris en considération cet élément qui renvoie au plage , vacances pour montre aux clients que son agences organise des voyages et visites au îles canaries.

L'auteur de cette image a utilisé des messages cohérents et précis qui ont relation avec l'image afin de susciter l'intérêt de lecteur. Concernant le séjour tout compris elles désignent les différents services et destination propre à cette agence. Nous voyons l'exemple du message qui figure dans l'annonce «Besoin de soleil » et la photo du lunette et claquette dans la plage , nous remarquons que l'image et le texte ont une relation propre car la plage désigne la saison d'été et les voyages, même pour l'autre message « partez en juin » . Parlons maintenant des couleurs, le réalisateur de cette annonce utilisé des couleurs vives et inspirantes dans cette image pour la perception du lecteur. Le bleu ciel donne une certaine luminosité à cette image, cette couleur vive est liée au ciel et la mer, il capture l'esprit du client et le blanc , la pureté et la paix, fraîcheur. La couleur verte qui représente à la nature , l'espérance, la chance, la curiosité.

III.4. Annonce 07

The advertisement is a square graphic with a yellow border. At the top, a blue banner contains the text 'HÔTEL COÖEE PRÉSIDENT' in white, followed by three yellow stars and 'HAMMAMET'. On the left, a red box with white text reads 'TOP PROMO 25% Du réduction'. The main image shows a large, curved swimming pool with people swimming and a circular gazebo in the center. Below the main image are four smaller photos: a poolside area, the hotel building at night, a hotel room, and a restaurant. At the bottom, a yellow banner contains the text 'CHELAMAT TOURISME ET VOYAGE' and 'Profitez de 25% de réduction pour tout séjour du 01 au 31 Octobre 2019 (Offre valable pour toute réservation effectuée du 24 au 30 Septembre 2019)'. The background of the main image is a clear blue sky with palm trees and hotel buildings.

Message iconique et plastique

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

Le cadre

Le cadre de cette annonce porte la forme carrée.

Le cadrage

Le cadrage de cette annonce se présente verticalement, la réalisateur de cette annonce à opté pour le plan détail pour mettre en valeur un élément significatif qui est le TOP PROMO du réduction inséré dans une bande pour persuader les clients par ce PROMO occasionnel, il a pour objectif d'attiré l'attention du ces clients sur les offres et la réservation de cette agence concernant le séjour.

Les couleurs et l'éclairage

Concernant notre annonce nous voyons que le bleu et le bleu ciel se présentent comme deux couleurs majoritaires. Le bleu est une couleur qui est liée à l'esprit et à la pureté de l'air, il symbolise la sécurité et le bien-être , le calme , la fraîcheur. Le bleu ciel cette couleur vive est liée u ciel et à la mer . D'abord dans la nature ; le ciel et l'eau. Le blanc qui représente principalement des valeurs positives comme l'équilibre ou l'innocence et le paix , la pureté. Le jaune comme l'or évoque le prestige la richesse matérielle et celle de l'esprit, c'est une couleur gaie et vivante qui représente la joie, la tonicité, l'énergie. Le vert qui renvoie à la nature, l'herbe.

L'éclairage et la lumière de cette annonce sont clairs et naturelles.

Message linguistique

Commençons par le premier message, se retrouve en haut de page en caractère gras « **HÔTEL COOEE PRÉSIDENT HAMMAMAT ****** », c'est le nom de l'hôtel, ce message est une sorte de titre raccrocheur « **TOP PROMO 25% Du réduction** » qui renvoie à la remise qu'a fait l'agence , 25% Du réduction , Celui-ci est une réduction du prix spécialement pour les clients et les touristes. Le dernier message « Profitez de 25% de réduction pour tout séjour du 01 au 31 octobre 2019 (offre valable pour toute réservation effectuée du 24 au 30 septembre 2019) », dans une bande en caractère gras le nom de cette agence CHELAMAT TOURISME ET VOYAGES, il comprennent tous les offres et séjour pour toute réservation et programmation du voyage.

Synthèse des interprétations

En synthétisons, nous pouvons dire que l'analyse de cette annonce est plus intéressante par rapport aux autres parce que nous avons trouvé beaucoup de choses à dire. Alors nous voyons que son réalisateur a consacré cette face de l'annonce l'une dont il a

cité les différentes destinations de son agence, et l'autre est faite spécialement pour le voyage de Hammamet Tunisie avec une réduction de 25% du prix pour tout séjour dont il a inséré également des images de différents destinations de cette agence qui concerne particulièrement ce voyage. L'auteur de ces images a choisi de belles photographies représentatives et paradisiaques de chaque prestation de service pour donner un beau visuel à son support et le rendre convaincant, les images représentent un parc d'attraction et les autres une piscine familiale d'un hôtel et les différents prestations de services avec bien accueillis et hébergés dans cet hôtel.

Concernant les couleurs, celle-ci sont originales, c'est des couleurs clairs, naturelles et apaisantes qui inspirent les lecteurs. Dans cette face de l'annonce c'est la dominance de la couleur bleue nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer, le ciel, l'eau, l'air et le voyages.

III.4. Annonce 08

BATONIA TRAVEL GROUPE

SPECIAL VACANCES DE PRINTEPMS

DU 21/03 AU 28/03

VOYAGE
08 JOURS
ORGANISÉ

SÉJOUR À

ISTANBUL

TOURISTIQUE & FAMILIAL

EXCURSIONS
&
CROISIÈRES

Iles des princes / Le canal du Bosphôre
Visites des Mosquées & musées

08 jours 07 nuits

Hôtel SORISSO 4* deluxe

TEL 021 89 99 69 / 0560 17 96 75 / 0560 55 39 81
Cité 1602 logts Mokhtar Zerhouni loc. 02 Bt 01 Mohammedia

Message iconique et plastique

Dans cette annonce il n'y a pas de modèle humain (personnages), les images apparaissent comme de beaux lieux de visites de la Turquie.

Le cadre

Le cadre de cette annonce publicitaire est vertical, elle se présente dans un cadre carré qui est l'espace dans le quel on donne l'image à regarder qui consiste à la limite externe de l'annonce.

Le cadrage

Notre annonce constitue un cadrage vertical, cette forme est choisie pour bien éclaircir et orienter le public aussi que les clients puissent apercevoir l'annonce facilement.

Les couleurs et l'éclairage

Nous voyons dans cette annonce que le rouge et le bleu sont les couleurs les plus dominantes de l'arrière-plan et aussi la couleur du logo, celle-ci symbolise l'énergie viable et le désir, le rouge qui est une couleur brutale, exaltante, dynamique qui doit donc être maniée avec prudence et discrétion, qui représente le luxe, la passion, la tentation et l'émotion. Ici le logo porte couleur rouge c'est par rapport à son immense mouvement qui évoque la clientèle.

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

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

Message linguistique

Commençons par cette annonce celle-ci se compose de huit messages, en caractère gras, dont le premier « **SPÉCIAL VACANCES DE PRINTEMPS DU 21/03 AU 28/03**, ce message désigne seulement le séjour à **ISTANBUL TOURISTIQUE & FAMILIAL VOYAGE 08 JOURS ORGANISÉ, EXCURSIONS ET CROISIÈRES**, îles des princes / le canal du Bosphore, visites des mosquées & musées. 08jours 07 nuits, désigne le séjour à **ISTANBUL**, Hôtel **SORISSO 4*** de luxe désigné le montant d'hébergement à l'hôtel de **SORISSO**.

Synthèse des interprétations

En faisant l'analyse de cette annonce publicitaire, nous proposons l'interprétation suivante. Cette annonce comprend une voyage organisé spéciale vacances de printemps, les images de celui-ci sont des différents lieux touristiques de visites qui concerne particulièrement ce voyage.

Concernant les messages qui sont associé dans les images de cette annonce ceux-ci illustratifs. En ce qui concerne la couleur rouge celle-ci comprend deux sens, le sens dénoté du rouge symbolise les émotions de l'amour, la vie cette couleur représente le luxe, l'énergie. À propos du connoté, le rouge ici est politique, l'auteur a pris en considération la couleur du drapeau de la Turquie qui est de couleur rouge et blanc.

La couleur bleue comprend aussi deux sens, le sens dénoté de la couleur bleue dans cette annonce est une couleur très apaisante et affective qui symbolise le calme, la paix, la fraîcheur concernant le connoté, ici le protagoniste à pris en considération Le canal du Bosphore à ISTANBUL qui est une île paradisiaque, le bleu renvoie à la mer, à l'esprit, la pureté de l'air, le voyage.

III.4. Annonce 09

EL YAKOUT
VOYAGES - TOURISME - EVENTS

Voyage organisé
Rio de Janeiro
À partir de **16 300 DH**
7 nuits / 8 jours

Départ Casablanca
• **Départ : DU 27 DÉCEMBRE 2019 AU 04 JANVIER 2020**

Document nécessaire
*Passport avec une validité de 6 mois minimum en début de voyage

Programme

- Visite du centre historique de la ville **Rio De Janeiro**
- Visite du **Corcovado** Classé monument historique depuis 1973
- Le **GINGA TROPICAL** pour assister au spectacle de **SAMBA**
- Départ pour une croisière en goélette sur **la Baie de Guanabara**
- Visite du **Pain de Sucre** autre symbole de Rio
- Ascension en téléphérique jusqu'au sommet
- Shopping ou tout simplement profiter de la plage et du soleil.

Nos tarifs comprennent

- Billet d'avion en classe économique avec **Royal Air Maroc**
- 7 nuits à Rio en logement et petit-déjeuner au **MIRADOR 4*** ou similaire.
- Les excursions et visites mentionnées au programme
- Transferts Aéroport-Hôtel-Aéroport
- Assistance par un guide Francophone

N°108 Espace Paquet 1^{er} Etage Angle rue Med Smiha et Pierre Parent Casablanca - Maroc
0522 302 548 ou 61 | 0522 444 474 ou 79 | elyakoutvoyages.com

Message iconique et plastique

Dans cette annonce, les personnages qui figurent sont les jeunes qui profitent de leur séjour dans une plage superbe, nous remarquons aussi des familles dans une croisière d'une journée dans l'archipel, il y a une femme brésilienne heureuse qui fait aux défilés de spectacles de Samba de Rio de Janeiro. Ce qui signifie l'attraction les plus célèbres de Rio de Janeiro. En haut de page nous remarquons le symbole de royal air Maroc.

Le cadre

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

Le cadrage

Le cadrage de cette annonce est vertical, son réalisateur a opté le plan détail pour mettre beaucoup des éléments qui captivent notre attention, suivi par des images sous forme cerclé contenant des principaux sites touristiques du Rio de Janeiro, il a pour objectif d'attirer l'attention du lecteur sur les offres de cette agence concernant le séjour et nos tarifs.

Les couleurs et l'éclairage

Concernant notre annonce nous voyons que le bleu et le vert se présentent comme des couleurs majoritaires.

Le bleu est une couleur qui est liée à l'esprit et la pureté de l'air, il symbolise la sécurité et le bien-être. Le vert est associée à la nature il symbolise l'espoir, chance et stabilité à l'image aussi une partie du drapeau du Brésil. Nous distinguons trois couleurs le bleu, le vert, le jaune sont très significatif il représente les trois couleurs que comporte le drapeau du Brésil.

Le jaune, est la couleur de la lumière qui renvoie aux loisirs symbole de la prospérité de la richesse et de l'énergie du mouvement.

Le rouge qu'est la couleur de l'attraction attire notre attention sur le centre historique « L'escalier Selarón » de Rio de Janeiro.

Le turquoise est associée le sentiment de pureté et fluidité, et de rafraîchissant, légèreté, nous remarquons des différents espèces de beaux oiseaux brésiliens de différentes couleurs.

La lumière est naturelle, on peut apercevoir tous les éléments qui constituent les images de cette annonce, celle-ci nous permet de distinguer chaque couleur.

Message linguistique

Commençons par le premier message « *voyage organisé Rio de Janeiro* » en caractère italique, ce message est une sorte de titre raccrocheur, le deuxième message « À partir 163 000 DH » désigne le prix du voyage, le troisième message « *8jours 7nuits* » Celui-ci désigne le séjour du voyage organisé en Rio de Janeiro.

Passons le quatrième message « Départs Casablanca » Départ DU 27 DÉCEMBRE 2019 AU 04 JANVIER » c'est-à-dire que les jours de voyage organisé se limite à 27 décembre 2019 au 04 janvier 2020 pour le départ Casablanca et non moins .

Les textes dans cette annonce désignent une fonction d'ancrage, ils donnent du sens d'interprétation, aussi il indiquent le programme qu'a organisé et nos tarifs de l'agence EL YAKOUT , il limitent la polysémie de l'image en lui donnant un sens et une interprétation.

Synthèse des interprétations

Dans cette annonce il s'agit d'une voyage organisé Rio de Janeiro. Nous voyons que le réalisateur s'est inspiré de différents cultures et des traditions , les lieux touristiques de cette pays. Il a introduit des messages clair et précis bien assimilé par le lecteur. Nous trouvons le programme qu'a organisé cette agence. Les images nous montrent des jeunes qui profitent de leur voyage, et deux femmes que l'une belle femme avec étonnement nous rappelle que c'est une prix choc jamais offerte. Ici nous pouvons présupposer que cette étonnement exprime la joie, la gaieté. À propos l'autre c'est une femme heureuse qui fait aux défilés de spectacles de Samba.

La qualité des images est clair et lumineuse elle nous permet de distingué chaque élément. Nous avons remarqué une diversité de couleurs présentes dans l'annonce mais la couleur dominante est la couleur bleu ciel, qui donne une certaine luminosité signifiant la sécurité et le bien-être, elle est liée aux rêves, cette couleur domine l'illusion de rêve dans l'esprit de spectateurs. En outre, l'auteur de cette annonce a mentionné tous les liens et adresses de son agence en bas de page, pour que les clients puissent la trouvé facilement et la contacteront.

III.4. Annonce 10

Séjours LIBAN

08 JOUR 07 NUITS
DU 22 MARS AU 29 MARS

HOTEL QUEENS LAND 4* Jouneh

- Hébergement en P.Dej
- Billet vol directe AH
- Visa d'entrée au LIBAN

EXCURSIONS

City tour Beirut- Deir Quamar-Beit edine
Jouneh-Telepérique- Grottes de Jaita-Byblos
Fraya-Kardebian-Ski

TEL 021 89 99 69 / 0560 17 96 75 / 0560 55 39 81
Cité 1602 logts Mokhtar Zerhouni loc. 02 Bt 01 Mohammedia

Message iconique et plastique

Dans cette annonce nous remarquons qu'il y'a absence de personnage, nous voyons les incontournables du pays LIBAN , c'est l'un de principales sites touristiques qui s'appellent Grotte aux pigeons, figurant sur la majorité des photos touristiques de la capitale, le nom de la corniche de Beyrouth, le site est l'une des principales attractions naturelles de la ville , un escalier naturel sur le Rocher permet d'accéder au sommet .

Le cadre

Le cadre de cette annonce porte la forme carrée, cette forme est choisie pour bien éclaircir et orienter le public vers la découverte l'une des principales touristiques du LIBAN, bien encadré.

Le cadrage

Un cadrage vertical et très étroits les messages (linguistique, iconique, plastique) sont donc à nos yeux clairs.

Les couleurs et l'éclairage

Concernant notre annonce nous voyons que le bleu ciel et le vert turquoise sont les couleurs les plus dominantes de la face de cette annonce. D'abord dans la nature : le ciel et l'eau puis le bleu ciel qui une couleur très apaisante et affective. Cette couleur symbolise la sécurité et le bien-être. C'est la couleur la plus aimée dans le monde , le bleu évoque le ciel, l'eau , la mer , l'espace, l'air et les voyages. Il est associée la liberté , de rêve, et de jeunesse.

La couleur rouge représente les messages, elle symbolise comme nous l'avons cité, la passion et l'amour. Nous distinguons trois couleurs le rouge , le vert , le blanc sont très significatif , il représente les trois couleurs que comporte le drapeau du pays LIBAN.

Pour ce qui concerne l'éclairage, la lumière est très clair, sa couleur naturelle lui donne une brillance , exorbitante.

Message linguistique

Commençons par le premier message « séjour LIBAN » description de séjour aussi désigne le séjour en LIBAN. Le deuxième message « 08 jours 07 nuits ».

Le troisième message « Du 22 Mars Au 29 Mars » l'hébergement « HÔTEL QUEENS LAND 4* Jeuneh. Concernant le séjour « hébergement en petit Déjeuner » « Billet vol directe AH » « Visa d'entrée au LIBAN ». Cela veut dire que les voyageurs ne feront pas l'escale. Le dernier message « city tour Beirut – Deir Quamar , Beit edine Jouineh -Telepérique , Grottes de Jaita- Byblos , Fraya – kardebian -ski » signifient tous les excursions et besoins que désirent les clients.

Synthèse des interprétations

On ce qui concerne l'analyse de cette annonce celle-ci est attractif et attrayante, l'annonce contient des informations essentielles et nécessaires aussi idéales pour la perception du lecteur . L'image de la face du cette annonce, nous remarquons l'un de principales sites touristiques du LIBAN. Dans cette annonce qui captive notre attention c'est la dominance de les couleurs rouge et le vert, le blanc dans ce mot LIBAN. L'auteur a mis l'accent sur ce mot en l'écrivant en caractère gras avec une police captivante pour inciter les clients à aller visiter cet hôtel et profiter leur séjour de ses services. Concernant les couleurs de cette annonce, la dominance des trois couleurs rouge et vert et blanc ont pour deux sens comme suit : le sens dénoté ; le rouge symbolise l'amour et la vie cette couleur représente le luxe , l'énergie , qui représente l'attirance. La couleur verte qui est aussi présente dans ce support nous fait penser à la nature puisque c'est la couleur de la nature qui représente l'herbe. Le blanc c'est la paix et la pureté. À propos du connoté , le rouge et le vert , blanc ici est politique . L'auteur en pris considération la couleur du drapeau de LIBAN qui est de les trois couleurs.

À travers notre analyse sémiologique des annonces publicitaires, nous voyons constaté que les réalisateurs de ces annonces utilisent des images réelles et concrètes afin que d'offrir un beau visuel à leur document et les rendre attrayant et affectant. En plus de l'image, ces supports comprennent aussi des textes, des informations comme nous l'avons déjà cité dans le chapitre théorique. Le texte complète les sens que l'on donne à l'image. Ces annonces sont des atouts alliés pour toute agence touristique qui se présentent comme des moyens de communication publicitaire incontournables, ils englobent trois types de signes (iconique, plastique et linguistique) qui se complètent pour donner le sens.

En effet, nous avons trouvé que le signe linguistique dirigé et aide le lecteur pour compléter le sens du signe iconique.

Conclusion générale

Conclusion général

Nous avons tentés par le biais de cette étude d'aborder l'image fixe dans la communication publicitaire, sa capacité d'être présentée , d'être un moyen de communication et d'expression dans l'étude publicitaire.

Dans cette recherche nous avons suivis l'étude sémiologique des annonces publicitaires notre but a été de découvrir le rôle et la signification de l'image dans la publicité , et de montrer l'importance de la sémiologie dans l'interprétation des annonces publicitaires , aussi pour avoir l'effet de l'image fixe dans la communication publicitaire .

Nous dirons que cette modeste travail n'est qu'un essai de lecture sémiologique parmi d'autres pour montrer d'une part à quel point l'image contribue à la compréhension des messages publicitaires.

Barthes affirme qu' : « en publicité , la signification de l'image est assurément intentionnelle »¹. Donc l'image est une nécessité dans un monde dit « le monde de l'image ».

À la fin de cette recherche nous constatons que notre intérêt personnel pour le sujet de confirme en ayant fait toutes ces lectures , on a découvert le monde de l'image qui est un champ très vaste ,et qui reste le meilleur moyen de transmettre le message, elle occupe la première place puisque l'œil perçoit l'image avant le texte.

Nous pouvons dire en conclusion que l'image est un miroir de la culture le plus attrayant, il est aussi facile à comprendre et accessible par tout le monde par son universalité , qui supprime les barrières socioculturelles .

En fin , nous espérons avoir apporté quelques éclaircissement sur le sujet de l'image fixe. Nous souhaitons que cette étude incite les futures étudiants à une recherche plus vaste sur l'image fixe dans la communication publicitaire.

¹ Berthes R. Rhétorique de l'image . In communication . N°4. 1964.

Références bibliographiques

Ouvrages :

1. Barthes R. Rhétorique de l'image . In communication . N°4. 1964.
2. Buysens E, la sémiologie de la communication et l'articulation linguistique In Moulin G, Introduction à la sémiologie, ED, Minuit. Paris. 1970.
3. Ferdinand de Saussure. Cours de linguistique générale. Arbre d'Or. Genève. Août. 2005.
4. Gérard, Guibilato, « Economie Touristique », Paris , Edition Delta & Spes .1983.
5. Martine, Joly. Introduction à l'analyse de l'image. 2ème édition. Armand Colin. 2009.
6. Martine, Joly. L'image et les signes . Approche sémiologique de l'image fixe . Paris. 2ème édition. Paris. Armand Colin. 2011.
7. Morris Charles , Guérette Victor, Latraverse François, Paillet Jean-Pierre Fondements de la théorie des signes... Un langage 8 , 1974 problème et méthode de la sémiologie.

Travaux universitaires :

Doctorat :

1. L'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie. Boussehal Sorror . Mémoire de Magistère . École doctorale de français, Pole Est Antenne Mentouri de Constantine. 2008.
2. Les stratégies publicitaire télévisuelles Algérienne et française. Étude sémio pragmatique comparative. Bendid Hanane . Thèse de Doctorat . 2018.
3. Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire . Chang_Hoon Lee. Thèse de Doctorat. Sociologie. Université Paul Valéry_ Montpellier III , . 2014 . Français . NNT 2014.

Magistère :

1. Les stratégies de la publicité : le cas de la publicité automobile dans la presse écrite , par Tibar Chibani . Mémoire de Magistère. Université Oum El Bouaghi.
2. L'impact de l'image fixe dans le processus de la communication . Mémoire de Magistère. Fatiha, Boudounet. 2017.

Dictionnaires et encyclopédies :

1. Dictionnaire, Le Robert.Paris,2011.ISBN :978__84902-991-6.
2. Dictionnaire Larousse : 343,2011
3. Dictionnaire encyclopédique des sciences du lany.Seuil.27 r.jakob,Paris6.1972.

Site web consulté :

1. D'où :https://doi.org/10.3406/comm.1964_1027.
2. <http://la-publicite-tpe.e-monsite.com/pages/mes-pages/introduction.html/> consulté le 26/04/2020 à 20h :44
3. http://www.persee.fr/Doc/lgge.0458-726x_1974.num-8-35-2263
4. <https://fr.scribd.com/document/340641407/Roland-Barthes-Elements-de-semiologie-pdf>.
5. <https://www.persee.fr/doc/lgge>.
6. http://www.persee.fr/doc/comm.0588_8018-1964.nul_4_1_1027. Consulté le 18 avril à 11 :35 PM.
7. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/emetteur-Recepteur-Message-324579.htm>. Consulté le 2 Mai 2020. À 10 :27 am.
8. <http://e-classroom.over-blog.com/les-fonctions-du-langage>.consulté le 2 Mai à 10 :48am. <http://fr.Scribd.com>. Consulté le 2 Mai 2020 à 12 :56 PM.
9. <http://www.europsy.org>. Consulté le 13 Mai 2020. À 3 :02 PM.
10. <https://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle> . Consulté le 22 mai 2020 à 9 :24 am.
11. <https://www.persee.fr>. Consulté le 20 août 2020 à 11 :43pm.
12. <https://agencesvoyage.fr/historique-agences> consulté le 26/04/2020 à 20h:44
13. <https://www.etudier.com/dissertations/Agence-De-Voyage/610924.html> consulté le 26/04/2020 à 20h:44
14. <https://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique/definition-de-l-agence-de-voyages.html> consulté le 26/04/2020 à 20h:44
15. <http://www.agence-de-voyages.info/le-role-des-agences-de-voyages/>consulté le 26/04/2020 à 20h:44
16. <http://lesagencesdevoyages.centerblog.net/m/articles/importance+d%27agence+de+voyage> consulté le 26/04/2020 à 20h :44
17. https://www.memoireonline.com/12/09/3057/m_Les-determinants-du-choix-strategique-des-entreprises-touristiques4.html consulté le 26/04/2020 à 20h:44
18. <https://www.google.com/amp/s/management.savoir.fr/lacceuil-dans-une-agence-de-voyage-ses-fonctions-et-ses-buts/> consulté le 26/04/2020 à 20h :44
19. <https://www.bourse-des-voyages.com/glossaire-tourisme/receptif.html> / consulté le 26/ 04/2020 à 20h:44

Références bibliographiques

20. <https://www.chambre-de-commerce-et-d-industrie-de-paris.fr/direction-des-relations-internationales-de-l-enseignement> : Centre de langue P.1 consulté le 26/04/2020 à 20h :44
21. <https://www.definitions-marketing.com/definition/agence-receptive/> Marketing hôtelier et touristique . Définition Marketing « L'encyclopédie illustrée du marketing » / consulté le 26/04/2020 à 20h :44
22. <http://www.agence-voyage.info/agences-de-voyage-classique/> consulté le 26/04/2020 à 20h :44
23. <https://www.google.com/amp/s/management.savoir.fr/laccueil-dans-une-agence-de-voyage-ses-fonctions-et-ses-buts/> consulté le 26/04/2020 à 20h :44
24. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/billetterie/9311/> consulté le 26/04/2020 à 20h :44
25. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.creer-mon-business-plan.fr/business-plan/agence-de-voyage/etude-de-marche&ved=2ahUKEwjo7eXjucvAhUByxokHfZoAcEQFjABegQIAxAB&usg=AOvVaw1rYV_v-Ekk2JwvLOsQVwsQ/ consulté le 26/04/2020 à 20h :44
26. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.jesuisentrepreneur.fr/wp-content/uploads/2014/09/AGENCE-DE-VOYAGE.pdf&ved=2ahUKEwi36qaCusvAhVNyYUKHdi9ChwQFjAAegQIBBAB&usg=AOvVaw30lqKcsewQaTUNbwUEdskQ&cshid=1599083490338> /consulté le 26/04/2020 à 20h :44
27. <http://www.europsy.org>. Consulté le 13 Mai 2020. À 3 :02 PM.
28. TextesmTextesm/Peirce 1m.htm
29. Ww. Wikipedia.com



Annexes

Annonce 01

**SHARM_EL_SHEIKH
LE CAIRE MARS 2020**

139 000 DA

ANISSA TOURS

Le tarif comprend :

- Billet d'avion Alger-Caire-Sharm / Caire-Alger Avec Egypte-Air
- Visa D'entrée (inclus)
- Hébergement pour 7 nuitées/ 8 jours
- 2 nuitées au Caire hôtel 5* The guard Hotel Cairo
- En Petit Déjeuné
- 5 nuitées à Sharam El-shikh Hotel 4 * Hilton sharks bay resort en all inclusive
- Transfert par bus confortable

Les excursions

- Journée complète (Visite des Pyramides de Gizeh) khoufou , khafraa ,mankarua, sphinx),
- déjeuner dans un restaurant égyptien,
- Croisière sur un Bateau moche (Soirée sur le Nile avec dîner)
- musée égyptien , ticket inclus
- Khan El Khalili
- al azhar mosquée
- Cité tour a Sharam El Shikh soho squar
- khaldj naama – souk al kadim
- Guide et assistance durant le séjour

**DU 19/03/2020
AU 26/03/2020**

avec  a partir d'Alger
EGYPTAIR

Chambre Double 139 000 DA
Enfant entre (0-2 ans) 35 000 da avec visa
Enfant entre (2-5,99 ans) 99 000 da avec visa
Enfant entre (6-11,99 ans) 115 000 da avec visa

 anissa tourismes et voyages setif

Annonce 02



ANTONIA TRAVEL GROUPE

Dubai Tour

Spécial Vacances de printemps

OFFRE SPECIALE

A partir de
122.000 DA
08 jours &
07 nuits

AU PROGRAMME

- ❖ Billet d'avion EMIRATE
- ❖ Hébergement en P.Déj
- ❖ Transfert Ap-HTL-Ap
- ❖ City tours Dubai

Du 27 mars au 03 avril

HOTEL
NEW BLACK STONE 4*

TEL 021 89 99 69 / 0560 17 96 75 / 0560 55 39 81
Cité 1602 logts Mokhtar Zerhouni loc. 02 Bt 01 Mohammedia

Annonce 03

3 jours
1 nuité

20 - 21 - 22
juillet

Agadir - Marrakech

Hôtel avec Piscine

Mes Amis Voyages

À Seulement: ~~700 dh~~ 599dh

PRIX CHOC

Promotion exceptionnelle



Réservation : Ayoub MarocAnnonces.com 06.09.17.59.54

Annonce 04



Excursion **ALGÉRIE**

3200T

Du 01 MARS jusqu'à 05 MARS 2020
3nuitées 5jours

Dans des hôtels 4 étoiles+

Plus D'info: 55924708 / 58924710

MARWEN VOYAGES

Annonce 05



KEL.AHAGGAR





Rendez-Vous à Tahat

L'Atakor, massif d'origine volcanique en plein cœur du Hoggar, vous dévoile ses paysages constitués de mer de pierres, de plateaux, de hauts sommets, de cheminées de fées et de canyons. On y découvre le plateau de l'Assekrem plus connu pour son ermitage où vivent les héritiers spirituels du Père Charles de Foucauld. C'est dans ce cadre grandiose et sauvage, entre 1800 et 3700m, que se déroule cette vertigineuse méharée. Ce voyage vous offre l'opportunité de pénétrer cet impressionnant chaos géologique et de percer le mystère de ce monde de contemplation, inhospitalier et exigeant, et en approchant la société touarègue dans sa vie la plus traditionnelle.

6 jours/5 nuits

PROGRAMME

JOUR 1 : ALGER - TAMANRASSET - TAMIKREST - TAMANGAT

JOUR 2 : TAMANRASSET - IHAREN-ADOUDA-ABLIHA

JOUR 3 : AFIAL-SOOUINENE - ASSEKREM

JOUR 4 : ASSEKREM - TAHAT - IIMAN

JOUR 5 : IIMANE - MEJERORENE

JOUR 6 : MEJERORENE - IGUENDA - TAMANRASSET -

Arrivée à Tamanrasset. Selon l'horaire du vol retour.
 Transfert avec assistance à l'aéroport de Tamanrasset.
 Envol pour la sur vol régulier via Alger.

49000DZD

A

SEULEMENT

R

DATES DE DEPART



infoline : 

06.65.26.12.34






VOL.BIVOUAC.TRANSFERT.EXCURSIONS

RESUME DE L'OFFRE

- Pension complète • Mode de transport: dromadaires - Trek • Niveau de difficulté: soutenu • Mode de logement : bivouac, 1 nuit à l'hôtel ou en auberge à Tamanrasset, 1 nuit en refuge • 4 participants minimum • 15 participants maximum • Meilleure saison pour vivre ce voyage : De fin octobre à fin mai
- LES ATOUTS DE L'OFFRE** • Rencontre avec les habitants du désert et découverte de leurs traditions et culture originales • L'ambiance toute particulière créée par la méharée et l'équipe chamélière • Découverte des hauts reliefs montagneux du massif du Hoggar qui sont parmi les plus singuliers de notre planète • La sérénité de l'ermitage de l'Assekrem au cœur de l'Atakor • La vision inoubliable du coucher de soleil sur l'Assekrem (par temps dégagé)

KEL.AHAGGAR Sersouf P B09 Tamanrasset 11000

Annonce 06

Besoin de soleil ?

Les Îles Canaries

Séjours à partir de
480€ /pers

Séjours tout compris !
7j/6n

AZUR-VOYAGES
Réservez
04 97 03 07 00

Partez en juin !

The advertisement features a vibrant beach scene with a clear blue sky, white clouds, and a sandy foreground. In the center, a pair of green flip-flops with red straps stands upright. To their right, a pair of white sunglasses with dark lenses rests on the sand. A white starfish is positioned to the left of the flip-flops. In the bottom left corner, a small white crab is visible. A pink jagged-edged banner in the top right corner contains the price information. A white sign with a brown border in the bottom right corner reads 'Partez en juin !'. The text 'Séjours à partir de 480€ /pers' is written in a mix of black and gold fonts. The main headline 'Besoin de soleil ?' is in white on a red background, and 'Les Îles Canaries' is in brown on a white background. The company name 'AZUR-VOYAGES' is in bold brown letters, followed by 'Réservez' and the phone number '04 97 03 07 00' in black. The phrase 'Séjours tout compris !' and '7j/6n' are in white, and 'Partez en juin !' is in black on the white sign.

07 Annonce

TOP PROMO
25%
Du réduction

HÔTEL COOEE PRÉSIDENT

★★★★ HAMMAMET

**CHELAMAT
TOURISME ET
VOYAGE**

Profitez de **25%** de réduction pour tout séjour du **01 au 31 Octobre 2019**
(Offre valable pour toute réservation effectuée du **24 au 30 Septembre 2019**)

Annonce 08

BATONIA TRAVEL GROUPE

SPECIAL VACANCES DE PRINTEPMS

DU 21/03 AU 28/03

VOYAGE
08 JOURS
ORGANISÉ

SÉJOUR À

ISTANBUL

TOURISTIQUE & FAMILIAL

EXCURSIONS
&
CROISIÈRES

Iles des princes / Le canal du Bosphôre
Visites des Mosquées & musées

08 jours 07 nuits

Hôtel SORISSO 4* deluxe

TEL 021 89 99 69 / 0560 17 96 75 / 0560 55 39 81
Cité 1602 logts Mokhtar Zerhouni loc. 02 Bt 01 Mohammedia

Annonce 09

ROYAL AIR MAROC
الخطوط الملكية المغربية
royal air maroc

EL YAKOUT
VOYAGES - TOURISME - EVENTS

Voyage organisé
Rio de Janeiro
À partir de **16300** DH
7 nuits / 8 jours

Départs Casablanca
• Départ : DU 27 DÉCEMBRE 2019 AU 04 JANVIER 2020

Document nécessaire
*Passport avec une validité de 6 mois minimum en début de voyage

Programme

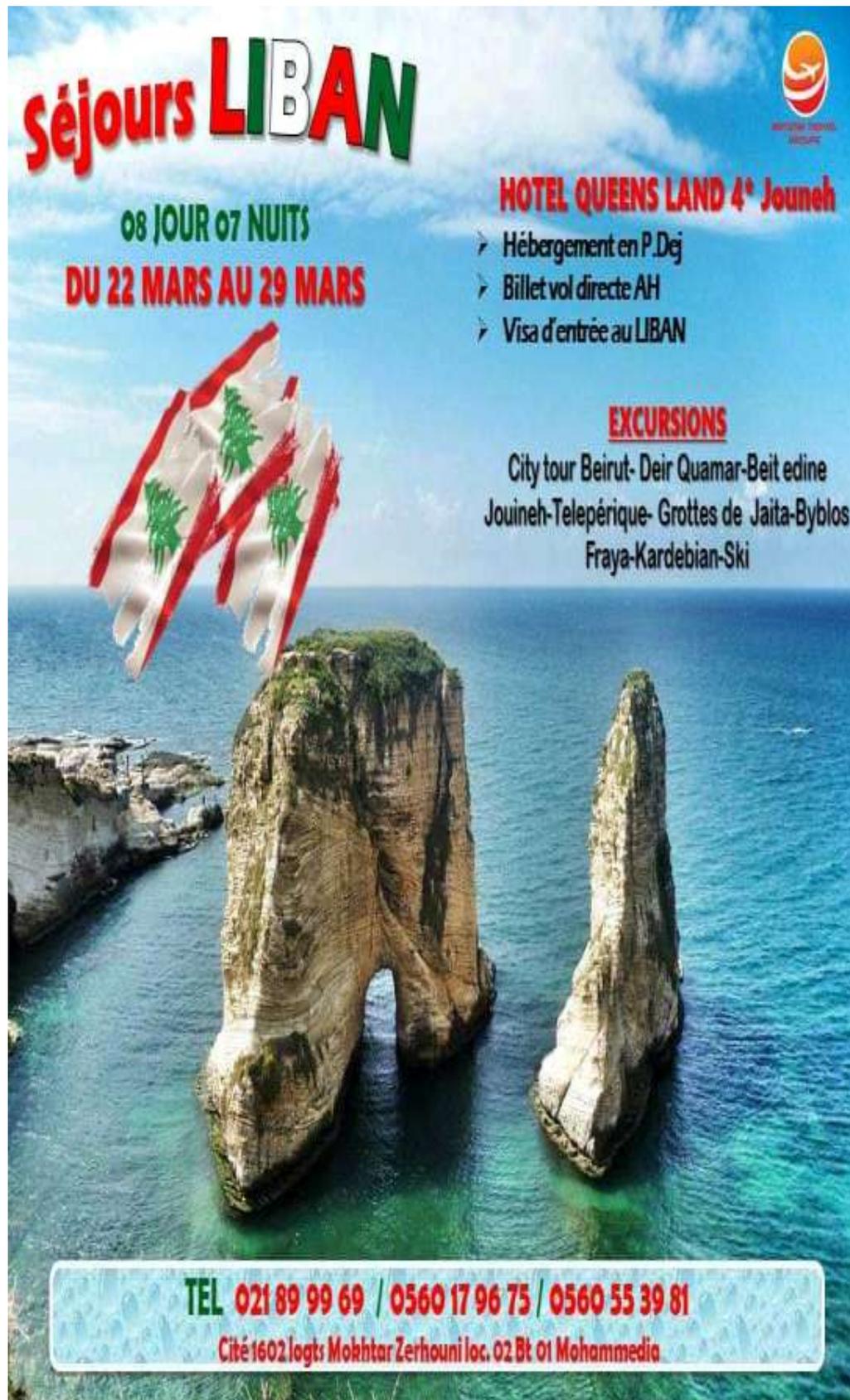
- Visite du centre historique de la ville Rio De Janeiro
- Visite du **Corcovado** Classé monument historique depuis 1973
- Le **GINGA TROPICAL** pour assister au spectacle de **SAMBA**
- Départ pour une croisière en goélette sur la **Baie de Guanabara**
- Visite du **Pain de Sucre** autre symbole de Rio
- Ascension en téléphérique jusqu'au sommet
- Shopping ou tout simplement profiter de la plage et du soleil

Nos tarifs comprennent

- Billet d'avion en classe économique avec **Royal Air Maroc**
- 7 nuits à **Rio** en logement et petit-déjeuner au **MIRADOR 4*** ou similaire
- **Les excursions** et visites mentionnées au programme
- **Transferts** Aéroport-Hôtel-Aéroport
- **Assistance** par un guide Francophone

N°108 Espace Paquet 1^{er} Etage Angle rue Med Smiha et Pierre Parent Casablanca - Maroc
0522 302 548 ou 61 | 0522 444 474 ou 79 | elyakoutvoyages.com

Annonce 10



séjours LIBAN

08 JOUR 07 NUITS
DU 22 MARS AU 29 MARS

HOTEL QUEENS LAND 4* Jouneh

- Hébergement en P.Dej
- Billet vol directe AH
- Visa d'entrée au LIBAN

EXCURSIONS

City tour Beirut- Deir Quamar-Beit edine
Jouneh-Teleperique- Grottes de Jaita-Byblos
Fraya-Kardebian-Ski

TEL 021 89 99 69 / 0560 17 96 75 / 0560 55 39 81
Cité 1602 logts Mokhtar Zerhouni loc. 02 Bt 01 Mohammedia

