

République algérienne démocratique et populaire

Université Larbi Tébessi – Tébessa

Faculté des Lettres et des Langues

Département de Lettres et Langue françaises



Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option : Sciences du langage.

**Analyse sémiotique et comparative des flyers et
dépliants touristiques des agences de voyage**

Cas des deux agences: Alger et Tébessa

Sous la direction de :
M.GOUASMIA Lotfi

Présenté par:
EL-HAMZA Sana
BENDIB Chaima

Année universitaire : 2019 / 2020

République algérienne démocratique et populaire

Université Larbi Tébessi – Tébessa

Faculté des Lettres et des Langues

Département de Lettres et Langue françaises



Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option: Sciences du langage

Analyse sémiotique et comparative des flyers et
dépliants touristiques des agences de voyage

Cas des deux agences: Alger et Tébessa

Sous la direction de :

M.GOUASMIA Lotfi

Présenté par:

EL-HAMZA Sana

BENDIB Chaima

Année Universitaire : 2019-2020

Remerciements

Nous remercions tout d'abord DIEU qui nous a donné le courage, la santé et la patience pour faire ce travail.

Au terme de ce travail, nous tenons à remercier particulièrement M. GOUASMIA Lotfi qui, en tant qu'encadreur, ainsi pour le soutien, l'aide, et le temps qu'il a bien voulu nous consacrer et sans lui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Nos remerciements s'adressent également, au membre des jury qui ont bien voulu accepté de juger ce travail.

Nous tenons à remercier la totalité des enseignants qui nous ont données un bon apprentissage tout au long de nos études.

Enfin, un gros merci à nos parents, nos frères, nos sœurs, nos proches et amis.

Dédicace

Je dédie ce mémoire

Tout d'abord à mes chers parents:

A mon défunt père que Dieu ait pitié de son âme, sans qui je n'aurais jamais été ce que je suis aujourd'hui, ainsi qu'à ma mère, qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi.

Mes sœurs et mes frères

Et surtout ma sœur Salima

A mes chères amies: Ilhem, Imane et Sara.

Et à toute ma famille, mes amis (e) et proches

Sana

Dédicace

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

Mes chers parents; qui m'encouragent beaucoup et qui ont sacrifié leur vie pour ma réussite et m'ont éclairé le chemin par leur conseils judicieux espérons qu'un jour, je puisse leur rendre un peu de ce qu'ils ont fait pour moi, que DIEU leur prête bonheur et longue vie.

A mon cher fiancé: Bachir Boukhaten, qui m'a rendu plus confiant en moi et qui toujours à mes côtés.

A ma cher tante: Nadia.

A ma cher copine: Warda ce qui a donné un sens à mon existence.

A toute ma famille

A tous mes amis

Chaima

Tables des matières

Remerciements

Dédicaces

Tables des matières

Introduction générale10

Chapitre 1: la sémiologie de l'image publicitaire

1- La sémiologie.....14

1-1- Qu'est-ce que la sémiologie?.....14

1-2- Origine de la sémiologie.....16

1-3- Les grands courants de la sémiologie.....16

2-Les concepts de la sémiologie.....18

2-1-Définition de la notion de signe.....18

2-2- Classement de signe.....19

3-La sémiologie de l'image.....20

Chapitre 2: Communication publicitaire et caractéristiques des flyers et dépliant publicitaire

1-Communication.....27

2-La publicité.....29

2-1- Définition de la publicité.....29

2-2-Aperçu historique.....30

2-3-Les acteurs de la publicité31

2-4-Les différentes formes de publicité.....32

2-5-Les différents types d'outils et supports publicitaires.....32

3-Les caractéristiques de flyer et dépliant.....33

3-1-L'image dans la publicité.....35

Tables des matières

3-2-La sémiologie des couleurs.....	35
Chapitre 3: Méthodologie et analyse du corpus publicitaire	
1-Présentation et description de corpus:.....	38
2-Exemples des procédés touristiques publicitaires.....	39
1-1-Dépliant.....	39
1-2-Flyer.....	39
3-Méthode d'analyse.....	40
4-Lecture sémiotique des procédés touristiques publicitaires.....	40
4-1-Procédé 1 (flyer) agence de Tébessa.....	40
4-1-1- Présentation du flyer.....	41
4-1-2- Description et analyse de flyer.....	42
4-1-3- Interprétation de flyer.....	43
4-2- Procédé 2 (flyer) agence d'Alger.....	45
4-2-1- Présentation du flyer.....	45
4-2-2- Description et analyse de flyer.....	46
4-2-3- Interprétation de flyer.....	48
4-3-Procédé 3(dépliant) agence de Tébessa.....	50
4-3-1- Présentation du dépliant.....	51
4-3-2- Description et analyse de dépliant.....	52
4-3-3- Interprétation de dépliant.....	55
4-4- Procédé 4 (dépliant) agence d'Alger.....	55
4-4-1- Présentation du dépliant.....	57
4-4-2- Description et analyse de dépliant.....	58
4-4-3- Interprétation de dépliant.....	61

Tables des matières

5-Lecture comparative des procédés touristiques publicitaires.....	62
5-1- Les flyers.....	62
5-2- Les dépliants.....	64
6- Synthèse des interprétations.....	65
Conclusion générale.....	67
Références bibliographiques.....	70
Annexe.....	74

Introduction
générale

Introduction générale

Plus grand pays du continent africain, du monde arabe et du bassin méditerranéen, disposant d'un patrimoine naturel riche, diversifié et regorgeant de richesses historiques et archéologiques, l'Algérie, un pays qui ne manque pas d'atouts pour avoir une diffusion du tourisme.

Le mot "tourisme" désigne le fait de voyager pour son plaisir hors de ses lieux de vie habituelle, et d'y résider de façon temporaire. C'est au XVIIIe siècle que naît le tourisme. Ainsi, les agences de voyages jouent un rôle important pour attirer les touristes par la publicité qui est de plus en plus présente dans notre quotidien. La publicité est une forme de communication dont l'objectif est d'influencer les consommateurs, nait dans l'antiquité, sa véritable innovation renvoie à la découverte de l'imprimerie «elle est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) »¹

Parmi les types de la publicité les plus utilisés dans les agences de voyages: les flyers et les dépliants, le flyer est une sorte de mini-affiche publicitaire imprimée sur une feuille volante, Le dépliant de son aspect de feuille pliée, est un support de communication permettant de se faire connaître rapidement. Ces deux types sont utilisés par les agences de voyages pour attirer rapidement l'attention des touristes et toucher une large tranche de population.

Ainsi, notre recherche en science du langage ayant pour intitulé : Analyse sémiotique et comparative des flyers et dépliants touristiques des agences de voyage: Cas des agences « Alger » et « Tébessa », s'inscrit dans le domaine de la sémiologie.

Notre objectif est d'analyser quelques flyers et dépliants touristiques des agences de voyage en faisant appel à une approche sémiologique et comparative. En d'autres termes, nous allons faire une comparaison entre quelques flyers et dépliants touristiques et examiner leur impact sur les touristes.

En donnant le monde à voir, à consulter, et à connaître, la publicité contribue à alimenter le désir de déplacement qui est au fondement même du tourisme, à tel point que la publicité et le tourisme ont toujours été liés et se développent de connivence. Les avancées technologiques remettent en cause plusieurs procédés traditionnels, dont les populaires flyer et dépliant touristiques. Or, il semble qu'ils ne soient pas

¹ Définition de tourisme "<https://WWW-liberté-algerie.com/espaceslibre/> le tourisme-en-Algérie-un géant-en hibernation-294263" consulté le 26-01-2020 à 12h30

prêts à disparaître. Deux études confirment leur grande utilité, puisqu'ils demeurent parmi les sources d'information les plus utilisées par les touristes. Cela est d'autant plus vrai que la majorité des voyageurs revoit son itinéraire durant le voyage. Les flyers et les dépliants jouent alors un rôle plus important que les sites Web, par exemple, pour influencer leurs décisions.

En effet, le flyer et le dépliant sont deux types de la communication, ils occupent une place très importante dans le secteur du tourisme. Selon Goethals, il existe en effet, toute une industrie qui s'occupe de ces actes de communication. On diffuse par exemple des brochures ou des dépliants édités par des régions, des villes ou des villages mêmes, des guides publiés par des agences de voyages ou des maisons d'édition ; on fait des reportages et des publicités, ou on publie des sites web ou des blogues. La publicité touristique comprend donc divers types qui constituent un guide important pour les touristes.²

D'ailleurs, l'évolution de l'activité de déplacement pendant ces derniers temps est accrue. Une bonne agence de voyage doit répondre aux exigences de leurs clients. Une agence de voyage est une société qui a pour rôle de conseiller, de guider et d'attirer des touristes à partir des flyers et des dépliants.

De ce fait, il est donc question dans notre travail de s'interroger sur:

- Dans une analyse sémiotique, comment les flyers et les dépliants touristiques sont-ils constitués?
- Quelles sont les procédés sémiotiques utilisés par les agences de voyages dans le flyer et le dépliant pour convaincre les touristes?
 - Y a-t-il une différence entre les flyers et les dépliants de Tébessa et ceux d'Alger ?

Afin de répondre aux questions ci-dessus notre travail de recherche propose les hypothèses suivantes:

- Les flyers et les dépliants se composent de deux éléments complémentaires; un code iconique et un code linguistique.
- Afin de rendre les flyers et les dépliants efficaces et attirer l'attention d'un client pour l'amener à faire appel à une agence de voyages, il y a une certaine affinité dans

² Hannelore Carron:" Caractéristiques textuelles du discours touristique : une étude comparative des substantifs valorisants dans des brochures touristiques wallonnes et flamandes " Master in de Meertalige Communicatie 2015 p15

Introduction générale

les couleurs, des images superbes, des proverbes dans le code linguistique, et des textes illustratifs, pour donner plus de sens.

- Il y a une différence entre les flyers et les dépliants, chacun d'eux a sa façon de présenter l'information, concernant l'éclairage des images, les couleurs et l'écriture des messages linguistiques.

Pour mener à bien notre travail, nous allons établir une analyse à la fois sémiotique, en ce qui concerne l'image; les couleurs; et l'écriture des textes, en s'inspirant de la sémiologie de Roland Barthes, et une analyse comparative, qui consiste à comparer entre quelques flyers et dépliants dans des différents régions. Il faudrait, donc, commencer d'abord par trouver l'ensemble des dénotations, ou les premiers sens des unités signifiantes, pour ensuite mesurer les connotations qui en découlent.

Dans le cadre de notre travail, nous allons former un corpus riche composés de plusieurs dépliants et flyers touristiques issus de l'agence de Tébessa et d'Alger. Ceci va nous faciliter la comparaison des procédés investis par les deux agences.

Notre travail est réparti en trois chapitres:

Dans le premier chapitre, nous proposerons quelques éléments théoriques concernant les deux concepts-clés qui constituent notre objet d'étude: la sémiologie avec ses fondements de base, et la sémiologie de l'image.

Dans le deuxième chapitre, nous allons examiner les notions en relation avec la publicité, les flyers et les dépliants.

Le troisième chapitre représente le cadre méthodologique et pratique de l'étude, dans lequel on procède à une analyse sémiologique et comparative de notre corpus d'étude.

Premier chapitre

La sémiologie de l'image

1-La sémiologie

1-1-Qu'est-ce que la sémiologie

La sémiologie ou (science des signes), a été postulée il y a déjà un siècle par le grand linguiste genevois Ferdinand de Saussure (1857-1913), qui avait prévu que la linguistique ne serait qu'un département d'une science, beaucoup plus générale des signes, qu'il appelait précisément la sémiologie. Ce savant, qui n'avait pratiquement rien publié de son vivant, doit sa célébrité au travail de ses élèves, qui parvinrent à reconstituer, après la mort de leur maître, le Cours de linguistique générale. C'est dans cet ouvrage qu'on trouve écrit:

«La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc concevoir (une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale); elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale; nous la nommerons sémiologie (du grec semeion, "signe"). Elle nous apprendrait en quoi consiste les signes, quelles lois les régissent...»³

Le mot sémiologie est une création lexicale de Saussure. Ce néologisme a été forgé à partir de deux mots grecs: semeion "signes" et logos "discours", c'est la science qui étudie les systèmes de communication par signes entre les individus. Elle est inspirée de la linguistique. Elle consiste en l'analyse des signes : signes linguistiques (langage verbal) et signes iconiques et kinésiques (langage non-verbal). La sémiologie est donc l'étude du langage, le décodage des mots et des expressions. Ferdinand de Saussure, linguiste, a élargi le terme. Pour lui, la sémiologie est « la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ».⁴

La sémiologie emprunte à la linguistique ses principes et ses notions (comme langue et parole, synchronie et diachronie). Dans ce contexte, Roland Barthes pense que « la sémiologie s'appuie sur la linguistique [...] La méthode que Saussure adopte dans l'analyse linguistique devait se retirer des systèmes

³ F.de Saussure, *cours de la linguistique générale*, (page 33, édition Payot, 1916)

⁴ Idem

sémiologiques, [...] comme la synchronie, la valeur, l'opposition, les axes syntagmatique et paradigmaticque »⁵. Aussi, J. Courtés définit la sémiotique comme l'exploration du sens, le procès de la signification, dans un contexte plus large que celui de la communication (émetteur-récepteur). Il s'agit assurément d'un métalangage (langage utilisé pour parler du langage) par rapport à l'univers de sens qu'elle se donne comme objet d'analyse, un transcodage donc)⁶.

1-2-Origine de la sémiologie

Les origines de la sémiotique — ou sémiologie — remontent à la plus haute antiquité, et se confondent avec la naissance de la philosophie du langage. En sciences humaines, la sémiotique est une discipline relativement récente en comparaison avec la philosophie ou les sciences dites «dures ». Ses origines remontent à l'Antiquité grecque. La sémiotique s'est développée dès 1867-68, à partir des travaux du philosophe, logicien et épistémologue américain Charles Sanders Peirce (1839–1914). Selon lui, la sémiotique est l'autre nom de la logique : « *La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes.* »⁷

La sémiologie s'est développée en Europe à l'instigation du linguiste et philologue Suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913) aux alentours de 1908-09. Selon son expression « *C'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale.* »⁸. La sémiotique (ou sémiologie) est, pour faire bref, la discipline qui étudie les signes et/ou la signification (processus de la production du sens). Mais le terme "sémiotique" comme celui de "sémiologie" ne sont pas pour autant des synonymes, Joly Martine, dans son œuvre « Introduction à l'analyse de l'image » a largement fait la démonstration et a précisé que: « *Le premier (sémiotique) d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie), d'origine*

⁵ BARTHES R. : *L'homme et la société*, Ed. Seuil, Paris, 1970, pp. 132-133.

⁶ RASTIER F.: *Défigements sémiotiques en contexte*, Ed. Martins-Baltar, Paris, 1997, p. 55.

⁷ Charles S. Peirce, *La sémiotique phanéroscopies de Charles S. Peirce*, op. Cit., 1980 p. 120.

⁸ F.de Saussure ,op.cit, p33.

européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.) »⁹.

1-3- Les grands courants de la sémiologie

La sémiologie est la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale». Il existe deux courants en sémiologie : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.

1-3-1-La sémiologie de la communication

La sémiologie de la Communication étudie uniquement le monde des signes, par exemple l'étude des systèmes de vêtements de deuil ou de la canne blanche de l'aveugle (système à un seul signe ou signe isolé). Représentants éminents : Georges Mounin, Éric Buysens, Louis Prieto. La sémiologie de la Communication a étudié : le code de la route, les signaux ferroviaires maritimes et aériens, le morse, les sonneries militaires, les insignes, les langages machine, la notation musicale, le langage de la chimie, des ordinateurs, les langues parlées, sifflées, le tam-tam... Ces objets d'études sont des systèmes de signes conventionnels et précis. Ainsi, Buysens s'est proposé de définir la sémiologie de la communication comme « *la science qui étudie les procédés auxquels nous recourons en vue de communiquer nos états de conscience et ceux par lesquels nous interprétons la communication qui nous est faite* »¹⁰.

En s'inscrivant toujours dans la sémiologie communicationnelle, E. Buysens pense que la sémiologie est une étude qui « *visé la communication et les moyens utilisés pour influencer, convaincre ou faire agir sur l'autrui* »¹¹ Son objet est donc, la communication intentionnelle. En outre, la sémiologie doit, selon E. Buysens , « *s'intéresser aux faits concevables [...] La communication, tel est l'objet de la sémiologie* »¹² et témoigne que la sémiologie de communication est une branche de la sémiologie générale.

1-3-2: La sémiologie de la signification:

⁹ M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, éditions Nathan, Paris, 1993, p.22.

¹⁰ Buysens *La communication et l'articulation linguistique*, ed. Lebegue, Bruxelles, 1943: p. 5.

¹¹ BUYSENS E. : *Messages et signaux*, ed. Lebegue, Bruxelles, 1981 (première Ed. 1943), p. 11.

¹² KLINKENBERG J M. : *Précis de sémiotique générale*, Ed. De Boek & Larcier S.A, Paris, 1996, p. 185.

Premier chapitre: la sémiologie de l'image

La sémiologie de la Signification n'a pas d'a priori, elle étudie signes et indices, sans se préoccuper de la distinction. Roland Barthes est l'initiateur de ce courant. Elle s'intéresse à tout objet en tant que signifiant en puissance ; d'où ses objets d'études ne se limitent pas à des systèmes de communication intentionnels. Elle peut donc interpréter des phénomènes de société et la valeur symbolique de certains faits sociaux. Le sport, par exemple, en tant que combat moral, ou encore les publicités commerciales. La sémiologie de la signification se rapporte donc à l'univers de l'interprétation et du sens, et non du code et de la communication. Il témoigne de l'intervention fort remarquable des principes linguistiques dans l'analyse des phénomènes sémiologiques (comme les systèmes de la mode, les mythes, la publicité, etc..).¹³

¹³ BARTHES R. : *L'aventure sémiologique*, le seuil, paris, 1985.p. 148

2- Les concepts de la sémiologie

2-1- Définition de la notion de signe

Toute science étudiant des signes est une sémiologie. Daniel_Bougnoux fait valoir :

« L'homme descend davantage du signe que du singe : il tient son humanité d'un certain régime symbolique ou signifiant. Nous vivons moins parmi les choses que parmi une "forêt de symboles" comme dit Baudelaire dans le célèbre sonnet des "Correspondances". (...) L'empire des signes double ainsi notre monde naturel. (...) Par tout un réseau de représentations codées et de signes qui sont autant de pare-chocs opposés à la dureté du monde, nous enveloppons, nous filtrons et du même coup nous maîtrisons le réel extérieur. »¹⁴

La sémiologie est la science qui étudie les signes de la communication. Elle présuppose qu'il est impossible de communiquer sans utiliser des signes (des gestes, des mots, des images...). « *Déchiffrer les signes du monde* », comme disait Roland Barthes, tel est l'objectif de la sémiologie, elle considère le signe comme étant un objet à deux faces. Pour saint Augustin, un signe est « *une chose qui est mise à la place d'autre chose* »¹⁵ Le signe, chez C. S. Peirce fait l'objet d'étude de plusieurs disciplines, telles que la phénoménologie, les mathématiques, la métaphysique et l'histoire. Aussi, sous ses trois types (icône, indice et symbole), « *le signe est donc muni d'un système mathématique et phénoménologique* »¹⁶

C'est Ferdinand de Saussure qui, dès le début de XX^e siècle, propose une définition du signe de ses composants (signifiant versus signifié) et de la langue en tant que système de signes, pour Saussure, la sémiologie a comme tâche l'étude de la vie des signes dans la vie sociale et la description des systèmes de signes et

¹⁴ Daniel Bougnoux: *Introduction aux sciences de la communication*, Collection Repères, Edit La découverte, Paris 2001, p28.

¹⁵ Karine Philippe, " Déchiffrer le monde des signes" in *ou passée la société*, Mensuel N165? 2005, p87.

¹⁶ PEIRCE .C. S : *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil,1978, p. 7

des formes de liens qui unissent le signifiant et son signifié. « *Le signe unit non une chose et un nom, mais un concept et une image* »¹⁷

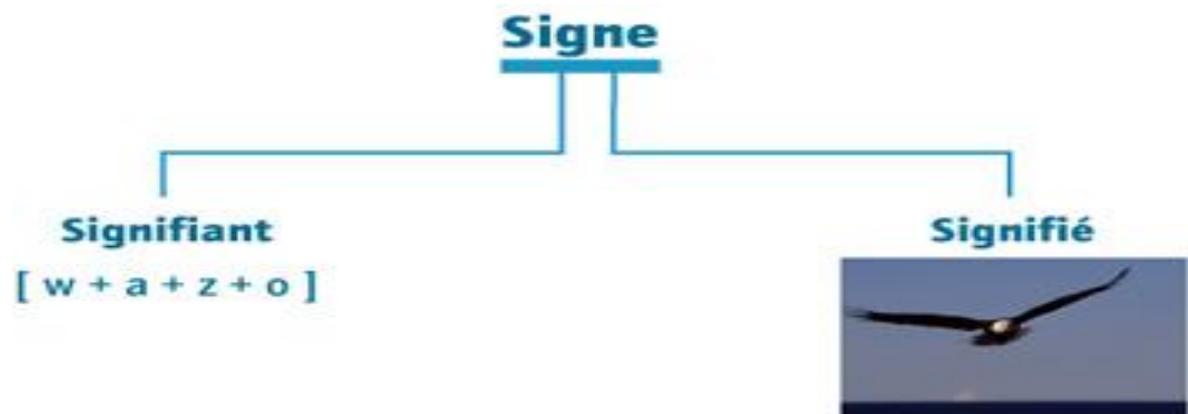


Figure1: le signe selon F. de Saussure

2-2- Classement de signe

2-2-1- Le signe linguistique

C'est Ferdinand de Saussure, qui parle le premier de « signe linguistique » et qui introduit la distinction entre signifiant et signifié dans son Cours de linguistique générale. Selon Saussure, le signe linguistique unit, « non pas un nom et une chose, mais un concept et une image acoustique ». L'image acoustique (ou sensible) est appelée signifiant : ce n'est pas le son matériel, mais l'empreinte psychique de ce son ; le concept, appelé signifié, contient les traits distinctifs qui caractérisent ce signe par rapport aux traits d'autres signes de la langue. Le signe linguistique se définit donc comme une entité psychique à deux faces : signifiant/signifié¹⁸. Par exemple, le mot français *arbre* est un signe linguistique associant la forme sonore /aʁbʁ/ au concept d'arbre en tant que arbre s'oppose, négativement, à l'intérieur de la langue, aux autres signes.

2-2-2- Caractéristiques du signe linguistique

¹⁷ F.de Saussure, *cours linguistique générale*, édition Payot, (1971 : 28).

¹⁸ *Dictionnaire de linguistique Larousse*, 1973, p. 439.

Le signe linguistique se définit par des caractères :

a- Arbitraire: il n'y a pas de relation "naturelle" entre le mot (ou signifiant) et La réalité physique qui lui est associée (le signifié). Par exemple, le choix du mot "bureau" ne repose sur aucun critère qui aurait pu favoriser le choix d'un tel mot plutôt qu'un autre.

b. Conventionnel: pour que les membres d'une communauté se comprennent, il faut qu'ils s'entendent sur les mêmes conventions ou sur les mêmes signes. En conséquence, les signes sont considérés, comme étant conventionnels, en cela qu'ils résultent d'une convention entre les membres d'une communauté. En fait, partager la même langue, c'est également partager un certain nombre de conventions.

c. linéaire: le signifiant se présente de façon linéaire dans l'axe du temps. Il nous faut du temps pour prononcer un mot, pour le réaliser de façon physique. De même, il y a un ordre qui est suivi lors de sa prononciation. Dans la réalisation du signifiant [wazo], il ne m'est pas permis de prononcer les sons dans un ordre différent de celui que nous avons ci-haut si je veux que les autres locuteurs me comprennent. Les signes forment donc une successivité et non une simultanéité. Par opposition, les signes routiers peuvent se substituer: "obligation de tourner" et "tourner à gauche".

2-2-3- Le signe non linguistique

Le signe n'est pas toujours linguistique. Dans une image, la sémiologie distingue

Deux sortes de signes :

a- Le signe iconique

Le signe est iconique chez Peirce un signe ou plus exactement une représentation qui renvoie à un objet qui lui ressemble: une représentation iconique peut donc renvoyer à lui-même. Or. On limite en général le sens d'iconique à la ressemblance à quelque chose d'autre que le signe. Ce que peut également faire la représentation iconique chez Peirce, mais la différence est d'importance. Voici la définition de Peirce: « *Une icône est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède, que*

cet objet existe réellement ou non. »¹⁹. L'icône correspond à la classe des signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire avec son référent (un dessin figuratif, une photographie, une image).

a- le signe plastique

Les signes plastiques désignent les outils de mise en forme de l'image, ceux qui sont spécifiques de la représentation visuelle comme le cadre, la composition, le cadrage et ceux qui renvoient à l'expérience perceptive comme les formes, la texture, la couleur, l'éclairage. En effet, Dr. SEGHIR Atman dans sa thèse doctorat trouve qu' « elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique. »²⁰ Les règles de fonctionnement des signes plastiques sont souples et changeantes, elles peuvent changer suivant chaque image et bien sûr donner lieu à des interprétations.

3-La sémiologie de l'image

La sémiologie de l'image est une activité de formation qui favorise l'observation des qualités visuelles et celle des significations latentes, très dépendantes de vastes données culturelles, Cette approche a vu le jour avec Barthes qui jette les premiers jalons de cette sémiologie de l'image dans son article qui a fait école: « *Rhétorique de l'image* ». En même temps qu'il expose son modèle, il offre à celle-ci un premier corpus qui est l'image publicitaire. Ce choix de l'image publicitaire, il le justifie ainsi : « *Parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle (...); si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité, ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique.* »²¹. La sémiologie de l'image dans l'esprit de Barthes analyse les significations solidaires de représentations et de codes analogiques, distincts des codes verbaux.

¹⁹ Delesalle, G " Traduire C, S, Peirce" in *Le signe : le concept et son usage*, éd, Association canadienne de traductologie 1990, p18

²⁰ Thèse. M.SEGHIR Atman, *Analyse sémiotique des films publicitaire de la téléphonie mobile « ORANGE » et « NEDJMA » : étude comparative.*P.179.

²¹ BARTHES. R", *Rhétorique de l'image*", Ed, Seuil, Paris, 1964, p 41-42

3-1- Définition de l'image

Plusieurs significations et définitions recouvrent le terme image:

- Selon le dictionnaire Le Petit LAROUSSE: Image (latin imago), représentation d'un être ou d'une chose par les arts graphiques ou plastiques, la photographie, le film, etc.
- Selon Platon:« *J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, brillants et toutes les représentations de ce genre* ». ²²
- D'après le dictionnaire historique de la langue française, le Robert: « *"image" est une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin imago image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation.* » ²³

Pour JOLY Martine : « *l'image était de manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, Comme une représentation analogique principalement visuelle.* » ²⁴

3-2- Types de l'image

Du point de vue méthodologique, on distingue l'image fixe, l'image animée, et aujourd'hui l'image numérique. L'image est en trois types : l'image fixe qui est la plus employée dans l'enseignement, elle est présente dans toutes les activités du manuel scolaire ; l'image animée comme les dessins animés, peintures, photographie...et l'image numérique sur d'autres dimensions ; cinéma, vidéo, etc.

• 3-2-1- L'image fixe

Jean pierre Cuq définit l'image fixe comme suit:

« Les dessins des méthodes, des films fixe, les photos peuvent servir divers objectifs selon les supports et l'orientation méthodologique choisi. L'image peut par exemple illustrer un référent du signe linguistique et permettre ainsi la présentation et la compréhension directe de celui-ci-sans passer par du métalangage. C'est le cas dans les dictionnaires imagés, dans certaines méthodes

²² Définition de l'image: <https://fr.m.espacefrancais.com/image/> consulté le 07-02-2020 à 16h30

²³ Voir le Robert, Dictionnaire historique de la langue française, 1993, p.996 -997.

²⁴ JOLY Martine, *L'image et les signes : Approches sémiologiques de l'image fixe*, 2ème Ed .Nathan, Paris, 2011, p.24

*mais aussi dans des cédéroms notamment pour public jeune, des dessins plus riches ou des photos serviront de leurs côtés à faciliter l'accès à une situation de communication et à la compréhension des échanges langagiers qui s'y déroulent».*²⁵ Selon la définition du Petit Larousse, l'image fixe comme la représentation d'un être ou d'une chose par les arts graphiques ou plastique, la photographie, le film, etc. Elle regroupe tous les supports immobiles: dessin, tableau, photographie, etc.

- **3-2-2- l'image animée:** l'animation consiste à donner l'illusion du mouvement à l'aide d'une suite d'images. Ces images peuvent être dessinées, peintes, photographiées, numériques, etc. Une image animée est composée d'éléments graphiques tantôt dessinés, tantôt peints, voire découpés, parfois en volume, et qui donnent l'illusion du mouvement. Cette illusion, grâce à une cadence fluide, est rendue grâce à la persistance rétinienne.

3-3- Les deux niveaux de l'image

D'après M. Joly « *une rhétorique de l'image articulant le dénoté et le connoté et faisant même de la connotation la spécificité de la rhétorique visuelle* »²⁶. Roland Barthe expose les bases d'une théorie visant à expliquer la manière dont le sens vient à l'image. Cette théorie repose sur deux notions : la dénotation et la connotation du message iconique.

- **3-3-1- L'image et sa dénotation:** Selon Barthe, la dénotation d'une image repose sur les formes, les couleurs et les objets qu'elle montre. Il s'agit en quelque sorte de ce que l'auteur appelle « la lettre de l'image [qui] correspond en somme au premier degré de l'intelligible » c'est là une dimension purement théorique dans la mesure où les éléments qui composent une image renvoient toujours d'une manière ou d'une autre à des significations. la dénotation et le sens littéral« *la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la*

²⁵ J. P. Cuq, dictionnaire de didactique du français langue étrangères seconde. Paris, 2003, P125.

²⁶JOLY M., *L'image et son interprétation*, Armand colin, Nathan, 2005, p.206

signification d'une unité lexicale »²⁷ l'image dénotée correspond à ce qui reste du message iconique.

3-3-2- L'image et sa connotation: « *La connotation est le sens particulier d'un mot qui vient s'ajouter au sens ordinaire selon la situation ou le contexte* »²⁸. La connotation de l'image repose sur des signes (des formes, des couleurs, des objets et/ou leurs combinaisons) renvoyant à des signifiés dont la compréhension nécessite la mobilisation de savoirs pratiques (liés à des usages) ou culturels « *La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de la communauté* »²⁹

3-4- Les catégories de l'image: nous pouvons distinguer plusieurs catégories d'image comme:

- **3-4-1- Le dessin:** dans le Dictionnaire français Larousse le dessin est défini comme "représentation sur une surface de la forme (et éventuellement des valeurs de lumière et d'ombre) d'un objet ou d'une figure, plutôt que de leurs couleurs."
- **3-4-2- La peinture:** selon Wikipédia la peinture est une forme d'art consistant à peindre sur une surface en y appliquant esthétiquement des fluides colorés. Cet art visuel utilise différentes techniques: (l'huile, l'acrylique, etc.), en usant différents outils (pinceaux, brosses, rouleaux, chiffons, etc.).
- **3-4-3- La gravure: le terme** de gravure désigne l'ensemble des techniques artistiques, artisanales ou industrielles qui utilisent l'incision ou le creusement pour produire une image, un texte ou toute autre inscription dans la matière.
- **3-4-4- La photographie:** c'est une forme d'image courante dans la presse ou sur les affiches publicitaires, est une technique permettant de fixer l'image des objets sur des procédés chimiques.

²⁷ (Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage : 139)

²⁸ K. PHILIPPE, http://www.scienceshumaines.com/dechiffrer-le-monde-des-signes_fr_5308.html, consulté le 23-02-2020 à 20h00

²⁹ (Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage, 2007 : 115).

- **3-4-5- L'affiche:** étudier l'affiche, c'est aller à la rencontre des mouvements artistiques, socioculturels, économiques, politiques de l'histoire. Miroir d'une époque, qu'elle en récupère les normes, les courants, les valeurs, qu'elle les amplifie ou qu'elle les impulse dans des buts commerciaux, l'affiche est la parole, l'imaginaire d'une société, on peut distinguer plusieurs affiches :

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

3-5- Rhétorique de l'image: *«la rhétorique, l'art de bien parler, est aussi persuadé »*³⁰. Elle est une technique qui favorise la communication sur deux niveaux de langage: langage propre (le sens exact des mots) et langage figuré (on joue avec le sens). Comme elle permet d'exprimer le sens correct, d'imaginer et d'exprimer les pensées d'une manière simple. L'image peut exprimer les sentiments et les pensées, Elle a sa propre approche.

3-6- Relation texte-image: Aujourd'hui, l'image est devenue un support privilégié et complémentaire à celui du message linguistique et verbal. On utilise l'image comme moyen et outil physique de représentation et de conceptualisation d'idées et des représentations diverses. On la trouve surtout dans la publicité, dans la pédagogie, dans la propagande politique et idéologique. Bref, l'image est un langage particulier dans le domaine de la communication de masse (les journaux, les magazines et les chaînes télévisées), un outil, une technique efficace de la diffusion.

C'est Roland BARTHES qui a véritablement soulevé le problème du rapport entre texte et image car selon lui, le système iconique n'est pas «autonome», *«certes, objets, images, comportements peuvent signifier, et ils le font abondamment, mais ce n'est jamais d'une façon autonome; tout système le font abondamment, mais ce n'est jamais d'une façon autonome; tout système sémiologique se mêle de langage. La substance visuelle, par exemple, confirme ses significations en se faisant doubler par un message linguistique (...). Enfin, d'une*

³⁰La rhétorique et les figures de style, <http://www.acs.ucalgary.ca/~dmaher/figures.htm>, consulté le 26-02-2020 à 10h00

Premier chapitre: la sémiologie de l'image

manière beaucoup plus générale, il paraît de plus en plus difficile de concevoir un système d'images ou d'objets dont les signifiés puissent exister en dehors du langage: percevoir ce qu'une substance signifie, c'est recourir au découpage de la langue: il n'y a de sens que nommé, et le monde des signifiés n'est autre que celui du langage»³¹ (Barthes 1953, p.80)

Cette relation texte-image a été soulevée par Roland Barthes, surtout sur le fait de la fonction et le rôle que peut jouer le texte comme système de représentation par rapport au système iconique (image).

³¹ Roland BARTHES: "*Éléments de sémiologie*" in *Le degré zéro de l'écriture*, Gonthier, Médiations Pays-Bas ,1953. P.80

Deuxième chapitre

La communication publicitaire

1-Communication

La communication, c'est l'action de communiquer, de transmettre, d'informer. Elle déborde l'expression verbale et utilise de nombreux signaux mimiques ou gestuels, des techniques nouvelles et de nouveaux supports (informatique, téléphone mobile, numérique...). Selon Michel Pougeoise : « une communication implique un acte qui consiste à transmettre une information (un message dans une situation spécifique (contexte), à l'aide d'un système d'unités (signaux, signes, symboles). (L'information est émise à partir d'une source (émetteur, destinataire, allocuteur, allocutaire). Elle est destinée à une cible (récepteur, allocutaire, destinataire). Le message produit passe par un canal (le téléphone, la radio, le journal...etc.) et a généralement des fonctions (au nombre de six au moins en ce qui concerne le langage humain)³²

Aussi, Denis Benoit évoque ainsi les différents sens qu'a eu le terme communication au fil des siècles : « issu du mot latin «*communicare* », mettre en commun, être en contact avec, le verbe communiquer qui apparaît au XIV^e signifie alors participer à. Proche de l'idée de communion, de fusion, de partage, le sens du terme va évoluer dès la fin du XVI^e siècle vers l'idée de transmission. [...] Aujourd'hui, communiquer renvoie donc principalement à l'idée de transmettre, envoyer, propager, diffuser, répandre : faire passer une personne, un objet ou une information d'un endroit à un autre. »³³. La communication permet l'échange d'informations entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de techniques lui permettant de véhiculer ces informations. Elle adopte des stratégies de communication afin de pouvoir se développer.

1-1-Schéma de communication de Jakobson

³²POUGEOISE, M, « *dictionnaire de la langue française* », Rimand Colin Masson, Paris, 1996, p, 106

³³ Benoit Denis, *Information communication : théories et pratiques : fiches de synthèse*, Paris : Organisation, 1994, p84

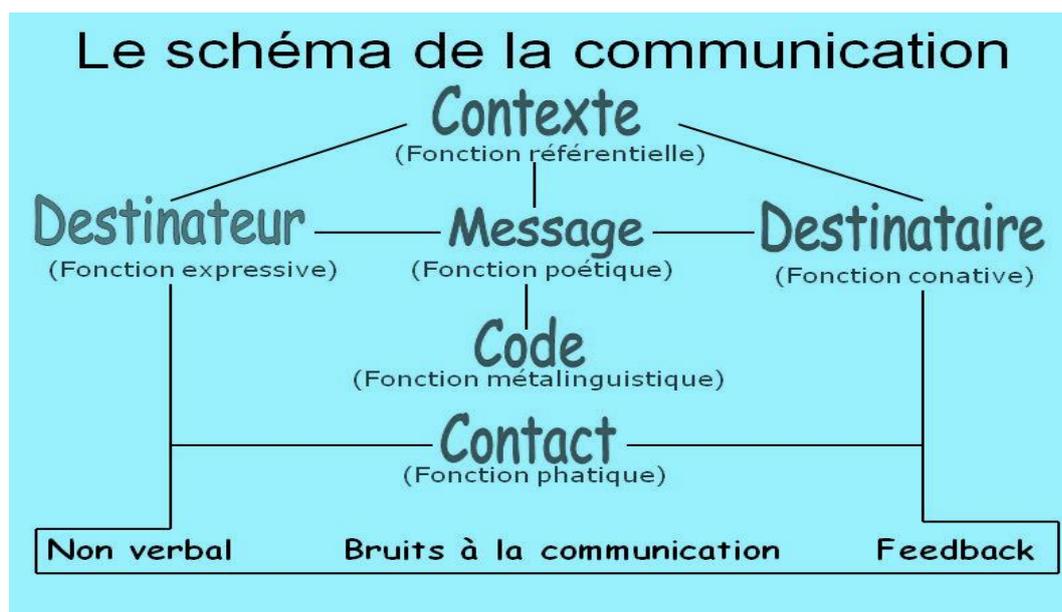


Figure 2: schéma de communication de Jakobson

1-2-Interprétation de schéma

Roman Jakobson, linguiste russe très influent au XX^{ème} siècle, a été parmi l'un des premiers à suggérer un schéma de la communication faisant intervenir des facteurs constitutifs qui agissent ainsi :³⁴

« Le destinateur envoie un message au destinataire. Pour être opérant, le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie (c'est ce qu'on appelle aussi le "réfèrent"), contexte saisissable par le destinataire, et qui est soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé. Le message requiert un code, commun, en tout ou au moins en partie, au destinateur et au destinataire (ou, en d'autres termes, à l'encodeur et au décodeur du message). Le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinateur et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication » (R. Jakobson, 1963).

L'apport sans doute le plus fondamental est l'apport de Jakobson qui dans ses Essais de linguistique générale définit six éléments de communication : le message, l'émetteur, le récepteur, le contexte, le contact ou canal et le code.

Jakobson attribue à chacun de ces éléments une fonction. Nous rappellerons brièvement les fonctions des trois principaux éléments.

³⁴ Pauline Alibert, *Enquête sur le vécu des troubles de la communication par la personne aphasique, son entourage et l'équipe soignante* Elaboration de documents d'information, Université Victor Ségalen Bordeaux 2 Année 2009 / 2010

Le message est doté d'une fonction poétique car tout message - outre L'information qu'il transmet - est expressive.

Jakobson attribue à l'émetteur une fonction émotive dans la mesure où il est impliqué affectivement dans ce qu'il dit; il s'exprime personnellement, en fonction des circonstances afin, entre autres, de persuader, démontrer, instruire, ridiculiser.

Le récepteur est doté d'une fonction conative ou d'injonction : l'émetteur s'efforce d'agir sur le récepteur afin de le faire d'agir.

1-3-La communication publicitaire

La Publicité et la Communication sont deux disciplines ou fonctions étroitement associées ou emmêlées. La Publicité n'a d'autres moyens pour exister et atteindre ses objectifs -informer, convaincre, vendre...- que d'utiliser la Communication et ses outils et méthodes.

La Communication est essentiellement au service d'autres fonctions (Marketing, Finances...), apportant son concours aux collectivités publiques ou privées, marchandes ou sans but lucratives. La communication évolue sans cesse, en fonction non seulement des comportements des individus ou des groupes mais en fonction des évolutions technologiques.

Publicité et Communication sont de plus en plus présentes dans la vie quotidienne, sous les formes les plus diverses. En effet, la publicité évolue dans une stratégie de communication selon Roland Barthes :

«Toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité.»³⁵

2-La publicité

2-1-Définition de la publicité

Parmi les nombreuses définitions de publicité on peut reprendre les suivantes:

Solen Salacrou « *La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette*

³⁵ Barthes .R, *L'aventure sémiologique*, Ed .Seuil, Paris. 1985, p 243

marchandise ou ce service »³⁶ Il existe en outre des définitions qui se proposent plus intelligibles comme celle d'Aaker et Mayers, reprises par Geneviève Cornu qui postule que la publicité est : «*Une communication de masse, faite pour le compte d'intérêt qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence*»³⁷ la publicité est une forme de communication destinée à un large public (*masse*) créée pour subvenir aux besoins, souvent économiques, d'un annonceur qui passe par l'agence pour transmettre ses messages.

«*La publicité est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux public de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leur attitudes dans le but d'agir sur leur comportements. Elle est née de l'industrialisation. Elle est éphémère et doit séduire.* »³⁸ La publicité est une forme de communication dont le but de fixer l'attention d'une cible visée, pour l'inciter à adopter un comportement souhaité, achat d'un produit, à construire une image.

2-2-Aperçu historique de la publicité

Les premières de publicité on commençait très tôt, en effet dès l'antiquité, on peut trouver des publicités souvent pour annoncer des combats de gladiateurs ou mettre en valeur les mérites d'un homme politique. Ces publicités se faisaient sous forme de fresques ou sur des vases uniquement.

Au Moyen Age, les annonces commerçantes et ordonnances royales devaient être diffusées par des crieurs. C'est en quelque sorte la forme la publicité représentative de la publicité à cette époque. Les crieurs étaient placés sur les places publiques pour annoncer les nouvelles.

Ce n'est qu'à partir du XV^{ème} siècle avec la première apparition de l'imprimerie que la publicité va franchir un cap. La page imprimée devient accessible au peuple. C'est aussi à cette époque qu'on constate l'arrivée du flyer, petite affiche publicitaire affiché sur les murs ou distribuées dans les rues. Les murs des villes comment à être recouverts d'affiches publicitaires. Grâce aux progrès techniques qui vont avoir lieu durant la

³⁶ Minot, F: *Quand l'image se fait publicitaire*. Approche théorique, méthodologique et pratique, éd .Le Harmattan, 2001, p. 10

³⁷ Cornu, G., 1990, *sémiologie de l'image dans la publicité*, Organisation, coll. « Eco Sup », Paris, cité par Minot, F., 2001, p. 10.

³⁸ P. Catherine, " 40 fiches marketing, le génie des glaces", Chambéry, 2002, p.250.

révolution industrielle au XIX^{ème} siècle la publicité va se développer à travers plusieurs médias.

C'est avec la radio que la publicité prend un tournant musical avec l'utilisation de slogan pour diverses marques. En 1936, avec les premiers congés payés, la publicité va se faire surtout au sujet des vacances et des loisirs comme des vacances au sport d'hiver. Durant les Trente Glorieuses, la publicité va prendre une ampleur encore plus importante dans la société. Grâce à cet essor important de la publicité, c'est une nouvelle société de consommation qui née. Depuis les années 70, la publicité fait part de notre culture, allant jusqu'à inspirer des programmes télévisuels comme Culture Pub ou encore des musées.

Aujourd'hui, la publicité est omniprésente, on peut la voir partout internet, radio, télévision, presse, panneau publicitaire etc. La publicité a adopté de nouvelles formes de messages suscitant l'attention du consommateur, avec toujours le même objectif influencer le consommateur à l'achat.³⁹

2-3-Les acteurs de la publicité

Il y a trois acteurs du processus publicitaire : l'annonceur, l'agence et le support. Le premier passe commande d'un service au deuxième, lequel le conseille, conçoit le message et l'aiguille vers le troisième. Cette triade existe depuis que la publicité moderne existe. Dans certains pays comme la France est venue s'adjoindre un quatrième acteur : la régie publicitaire, dont le rôle est de faire la promotion et de vendre l'espace publicitaire d'un média ou d'un groupe de médias en particulier. Des centrales d'achat d'espaces publicitaires viennent également compléter la triade classique annonceurs-agences-supports, selon un processus général de concentration en vigueur dans l'ensemble des industries médiatiques.

Dans une agence de publicité se regroupent et se coordonnent des activités complémentaires : études préalables pour analyser un produit et les motivations du public (études quantitatives) ; mesure de l'impact d'efficacité ou de notoriété d'une campagne ou d'un produit ; commercialisation de la campagne, pour laquelle le service compétent fait des propositions stratégiques et aide l'annonceur à définir ses besoins ; création, pour laquelle les « créatifs » travaillent à partir des données fournies par les services des études et le service commercial ; choix des supports et négociation des espaces, enfin, qui reviennent au service média.

³⁹ L'histoire de la publicité, <http://tpepremiere1.e-monsite.com/pages/l-histoire-de-la-publicite.html> , consulté le 03-03-2020 à 21h30

2-4- Les différentes formes de la publicité

Dans la publicité il y a trois formes:

2-4-1- La publicité informative et persuasive

Cette forme de publicité a un but précis : convaincre les cibles. En effet, le consommateur est un être rationnel son achat va donc dépendre d'une réflexion réfléchie. Il achète selon ses besoins (qu'ils soient primaires ou secondaires). Ces publicités vont donc cibler en grande partie le besoin à satisfaire. La publicité persuasive et informative va donc mettre en avant le produit et en montrer ses atouts afin de convaincre l'acheteur.

2-4-2- La publicité mécaniste

Dans ce type de publicité l'individu est passif. L'auteur de la publicité utilise ici un Bon système pour attirer et éveiller le consommateur en utilisant les éléments qui Attirent l'attention de public tel que les couleurs chaudes et les slogans bien élaborés, Aussi l'utilisation de petites chansons qui facilitent la mémorisation de la publicité. C'est ce que les spécialistes du domaine appellent « *le matraquage publicitaire* »⁴⁰.

2-4-3- La publicité suggestive

La publicité suggestive est fondée sur une approche psychologique de l'individu. Ce type de publicité va en effet suggéré sans faire appel à la raison mais aux sens. Ce modèle de publicité offre un pouvoir à l'image qu'elle projette en influençant l'inconscient et les désirs de l'individu. Les publicitaire recherchent toujours ce qui va déclencher l'achat du consommateur ils vont donc faire intervenir des concepts psychanalytiques afin de toucher les points « sensibles » de l'inconscient.⁴¹

2-5- Les différents types d'outils et supports publicitaire

Toute entreprise se doit de communiquer pour développer sa visibilité. Pour cela elle doit choisir le support de communication qui lui permettra de toucher ses prospects. Les supports de communication sont à la fois des médias et hors-média. On peut parler de la presse, de la radio, de la télévision, du cinéma mais aussi de l'affichage, d'internet, des flyers et des dépliants... Autant de supports qui permettent de diffuser les messages souhaités au bon

⁴⁰Marketing publicitaire <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Matraquage-publicitaire-242297.htm> consulté le 05-03-2020 à 12H00

⁴¹ Les différentes types de pubs <http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs> consulté le 05-03-2020 à 13H15

interlocuteur et au bon moment. Parmi les différents supports publicitaires utilisés par les agences touristiques:

2-5-1- L'affiche: C'est une affiche, informative, publicitaire, sociale, culturelle, etc., Elle transmet un message, cible un public précis. Son efficacité est déterminée quand elle accroche l'intérêt et fait agir et réagir le public visé.

2-5-2- Le flyer: un flyer est un tract au format papier qui est distribué ou déposé dans des endroits de passage pour promouvoir un événement. Les flyers sont par exemple souvent utilisés pour promouvoir des soirées ou événements ou des commerces locaux. L'utilisation du flyer permet de cibler une zone de chalandise précise. Le flyer peut être diffusé dans les boîtes à lettres, sur les pare-brises ou distribué de la main à la main. Il peut être imprimé recto/verso ou seulement sur le recto.⁴²

2-5-3- Le dépliant: Le dépliant est un support de communication qui permet de mettre en avant son entreprise ou de promouvoir ses nouveaux produits. Ces outils sont souvent destinés à être distribués en masse dans des salons professionnels, des magasins ou dans la rue. Mais, le dépliant n'est pas seulement destiné à cela. En effet, c'est un terme qui peut être aussi utilisé pour une brochure ou un menu de restaurant. Il est vrai, les domaines d'application du dépliant sont très diversifiés, c'est pourquoi nous vous aidons à mettre de l'ordre dans tout cela.

Par définition, c'est un outil qui peut être plié et déplié. Un dépliant est un imprimé publicitaire, commercial, etc. Sa forme définitive est obtenue à l'aide d'un pliage. C'est en quelque sorte un prospectus composé de plusieurs volets qui se déplient durant la lecture. Les dépliants sont des outils de promotion souvent mis à disposition sur les lieux de points de vente. Il est là pour apporter des informations sur l'entreprise, sur ses nouveaux produits ou encore pour faire la promotion d'un événement, d'un restaurant ou d'un lieu particulier. En d'autres mots, c'est un support graphique qui regroupe un ensemble d'informations.⁴³

3- Les caractéristiques de flyer et dépliant

Pour faire passer un message et atteindre le maximum de cibles, il n'y a pas mieux que les flyers et les dépliants. Que ce soit pour un lancement, une promotion, ou autre, ces

⁴² Définition marketing" Écrit par B. Bathelot, modifié le 31/10/2016

⁴³ Margaux" Le dépliant : un outil de communication aux multiples facettes "18 octobre 2017

prospectus sont des accessoires de communication incontournables au profit des entrepreneurs et de ses clients potentiels. Quelle est la différence entre le dépliant et le flyer ?

3-1- Caractéristiques de flyer: le flyer est imprimé sur du papier léger et généralement imprimé en recto verso. Glissé dans les boîtes aux lettres ou donné de main à main dans les lieux publics, il permet de faire passer un message de manière directe à un public ciblé. Le contenu d'un flyer doit être clair et concis. Il faut donc que le message à faire passer soit résumé et appuyé d'un visuel hyper attractif.

En plus d'un titre impactant, le flyer doit aussi contenir une ou deux images, mais pas plus, en guise de complément d'information. En effet, le message principal de celui-ci doit être identifiable immédiatement que ce soit par l'information qui s'y trouve ou les visuels.

Dans le cadre de la communication, le flyer est donc destiné à présenter les services de l'entreprise ou un produit spécifique à mettre en promotion. « Document de synthèse » par excellence, il est plus adapté aux campagnes publicitaires et aux annonces promotionnelles ponctuelles à budget limité.

3-2- Caractéristiques de dépliant : le dépliant est un document plié avec, au moins, trois pages. Généralement présenté en vertical, il est aussi imprimé en recto verso et possède 2 types de plis différents : en plis roulés ou en plis accordéons.

Il s'agit tout simplement d'un document informatif permettant de balayer d'un regard le domaine d'intervention de l'entreprise. Pour être à portée des mains des personnes ou des entreprises ciblées, le dépliant peut être placé dans des présentoirs sur les lieux publics, ou envoyé directement par courrier postal.

Pour être efficace, le dépliant doit fournir les informations de manière claire et hiérarchisée. Bien qu'il soit question de faire connaître un service ou un produit en particulier, l'astuce est de concentrer le contenu sur les avantages du client et non pas uniquement sur les activités de la société.⁴⁴

⁴⁴ Flyer, chaque caractéristique son message:1,2 ou 3 volets? <https://www.flyerflyers.fr/actualites/flyer-chaque-caracteristique-son-message-1-2-ou-3-volets/> Consulté le 07-03-2020 à 19h45.

2-7-L'image dans la publicité

L'image publicitaire est une source d'information séduisante. Nous la percevons comme une image qui vante un produit pour le vendre. Elle est conçue pour séduire dans l'instant. Elle ne dure pas longtemps car elle est conçue sur des désirs supposés d'un public précis à un moment donné. L'effet de l'image publicitaire agit au niveau des motivations profondes, elle a la capacité d'influencer l'inconscient.

JOANNIS Henri insiste sur l'importance de l'image et souligne que la communication iconique est la première à rechercher, « *dans l'ensemble images/mots, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes. [...] l'image est l'aimant de l'œil. [...] dans un magazine l'œil « feuillette » les annonces* »⁴⁵. L'image est immédiatement accessible, elle est plus internationale. Le visuel, dans une publicité, joue donc un rôle primordial.

2-8-La sémiologie des couleurs

L'affiche qui délivre un message par une image, un texte ou par leur combinaison, occupe un important espace par sa taille, son format dans notre vision. Ce message devient plus perceptible et mémorisable par la couleur et la répétition. La couleur donne au message plus de sens. On l'utilise pour provoquer des sensations chez le public visé. Les couleurs ont, d'une part, une signification, et, d'autre part, une influence sur le public. Il existe donc, des couleurs douces et dures, des couleurs chaudes et froides, des couleurs diversifiées planes et profondes. Dans une communication publicitaire, les couleurs sont beaucoup utilisées, on doit tenir compte de leur lisibilité de leur vitesse de perception (le rouge est la couleur la plus rapidement perçue, ensuite le vert selon les spécialistes des couleurs), ainsi que leur symbolique. Selon les spécialistes de l'image, certaines couleurs ont un impact psychologique sur les personnes. Leurs interprétations diffèrent d'une société à une autre. Dans une publicité, la couleur est un facteur capital dans la réussite d'un message publicitaire.

La couleur joue un rôle très influent sur la communication. Elle attire l'attention du consommateur en le séduisant et en éveillant chez lui des émotions. L'utilisation des couleurs est un moyen de communication non verbale efficace et rapide. La couleur

⁴⁵ JOANNIS, H : *le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation du message*, 4ème édition Dumob, Paris, 1998, p.18.

Deuxième chapitre: la communication publicitaire

façonne l'image de marque que les publicitaires veulent montrer. Elle a un pouvoir, elle produit deux réactions : physique et acquise (liée à notre culture).

En partant de l'idée que « *Le consommateur vit dans un monde de couleurs* »⁴⁶, et que la couleur est au cœur de chaque publicité, les sémiologues s'accordent sur le fait que la couleur rend l'image plus réelle et fait ressortir les similitudes et les différences. Elle permet aussi de toucher la sensibilité des consommateurs.⁴⁷

⁴⁶Divard et Urien. <http://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document>

⁴⁷Bensalah Bachir, Boudounet Fatiha, "l'impact de l'image fixe dans le processus de la communication publicitaire" Mémoire de Magister, 2016 – 2017

*Méthodologie et analyse du
corpus*

1-Présentation et description de corpus

Après avoir abordé quelques éléments théoriques portant sur la sémiologie de l'image et de la communication publicitaire. D'abord nous entamons ce chapitre par une présentation générale de notre corpus dont nous définirons chaque procédé. Ensuite, nous effectuons une analyse sémiotique et comparative, ces procédés appartiennent aux différentes agences de tourisms et de voyages de la ville d'Alger et de Tébessa. Nous allons opter pour la méthode de Roland Barthes et sa fameuse publicité des pâtes Panzani, pour l'analyse des flyers et des dépliants touristiques, nous déchiffrons et interprétons les images qui se trouvent dans ces procédés touristiques, en faisant ressortir les différents messages (iconiques) et sens existants dans chaque flyer et dépliant, pour vérifier toutes les idées et hypothèses que nous avons proposées auparavant.

Notre corpus se présente sous forme d'un échantillon de flyers et dépliants touristiques que nous les avons collectés dans des différentes agences de tourisms et de voyages de la ville d'Alger et de Tébessa.

2-Exemples des procédés touristiques publicitaires



Figure 3: exemple d'un flyer



Figure 4: exemple d'un dépliant

1-1-Dépliant: un dépliant se présente sous la forme d'un feuillet unique qui se déplie. Il peut avoir un, deux plis ou davantage. Il est pratique pour faire passer un message détaillé autour d'une offre commerciale avec un descriptif rapide de la société, avec adresse, téléphone et contacts. Sa durée de vie est plus longue que celle du flyer.¹

1-2-Flyer: est un support publicitaire destiné à être distribué ou envoyé. Il est essentiel dans le plan de communication d'une entreprise. En effet, son moindre coût et sa facilité d'utilisation font de cet outil promotionnel un support incontournable. Il sert généralement à annoncer un événement particulier. Il peut être distribué dans les boîtes aux lettres ou dans la rue, les bars, les restaurants, etc. Il permet de cibler le public que l'on désire toucher, facilement et à moindre coût.²

¹ Quelle est la différence entre flyer, dépliant et brochure?=<https://www.sous-traitance-externalisation.com/quelle-est-la-difference-entre-flyer-depliant-et-brochure> consulté le 20-03-2020 à 15:40

² Qu'est qu'un flyer: <http://www.flyer-flyers.fr/actualites/definition-flyer/> consulté le 20-03-2020 à 16:00

3-Méthode d'analyse

Notre méthode exploité quatre procédés touristiques publicitaires en les analysant sémiotiquement et en faisant une comparaison entre ces procédés, nous adapterons la méthode de Roland Barthes et sa fameuse publicité sur des pâtes PANZANI. De ce fait nous donnerons ainsi à chaque image une brève présentation et une description pour voir ce qu'elle dénote en suite ce que cette description évoque pour aboutir à une interprétation de ce que l'image connote. A la fin nous donnerons une comparaison entre ces images.

4-Lecture sémiotique des procédés touristiques publicitaires

4-1-Procédé 1 (flyer) agence de Tébessa

Ce premier flyer est d'une agence touristique à Tébessa:



Face 01

Face 02

4-1-1- Présentation et description du flyer

Ce procédé représentant un flyer touristique de l'agence ZARAA TOURS situé à Tébessa, il est composé de deux faces, la première face est pleine d'une couleur bleu foncé " le fond de flyer" avec un code verbal "linguistique", en haut de la face il y a le nom de l'agence, au milieu on trouve en gras avec une couleur jaune et rouge le nom de l'hôtel, après il y a un passage esthétique pour attirer les touristes, juste en bas nous trouvons des liens de l'agence qui se trouvent ici à Tébessa.

Dans la deuxième face il y a trois images sans code linguistique, dans ces images nous trouvons des beaux paysages, des photos qui représentent les différents lieux de destinations, ce qui attire notre attention la mer et la piscine

dotées d'une couleur bleu ciel qui apparaitre dans les trois images, nous observons la beauté

4-1-2- Analyse de flyer

a-Message linguistique

Les écritures sur la première face, en haut et sur fond bleu foncé est écrit en blanc " ZARAA TOURS" le nom de l'agence touristique, suivi par un grand écriture jaune et rouge c'est le nom de l'hôtel " LA BADIRA ADULT ONLY" est accompagnée d'une expression qui indique la position de l'hôtel "hôtels en Tunis", après on trouve un passage qui a un valeur esthétique " faites-vous chouchouter comme une star en profitant du service exclusif de l'établissement La Badira - Adult Only L'un de nos best-sellers à Hammamet" est écrit en blanc en bas de la première face, une expression qui captive l'attention des touristes, juste en bas il y a des liens de l'agence pour que les voyageurs contactent. Le choix de l'écriture du nom de l'agence et l'hôtel est en scripte , c'est pour les mettre en valeur.



b-Message iconique

La deuxième face a été diffusée en trois images, la première image une image photographique, située en haut de la face, d'un lieu naturel qui se trouve à l'hôtel "LA BADIRA" en Tunis, Cette dernière présente, sur un premier plan, un grand piscine à côté d'une plage, elle est d'une orientation paysage, nette, d'une vue naturelle ,elle représentant un coucher ou un lever de soleil sur la mer avec une coloration d'un jaune orangé des reflets de soleil et d'un bleu brillant comme couleur de l'eau et de la mer. D'une vue sur mer, une plage avec des parasols, dans laquelle nous voyons ressortir le ciel et la mer bleu, qui prend le plus grand espace de la photographie, comme arrière-plan. Cette image évoque ainsi une sensation profonde de joie, de calme, de repos, de douceur, et aussi de mystère. Nous laisse deviner que cette dernière est prise en une saison de printemps ou d'été lors d'une belle journée ensoleillée. La teinte bleue



symbolise le calme que nous pouvons concevoir vu le moment et le temps de la prise de la photographie (coucher ou lever du soleil).

La deuxième image située au milieu de la deuxième face, est une image photographique d'un paysage naturel, à la lumière du jour elle est d'une



luminosité éclatante par l'effet de l'arrière-plan du ciel bleu et la mer, qui dégage une sensation profonde et qui correspond au beau temps, il y a des chaises blanches au-dessous d'un toit blanc avec des rideaux blancs devant

la mer qui lui garantit une meilleure visibilité et qui évoque l'élégance et la propreté du lieu, Cette photographie représente un lieu naturel, un paysage d'une vue splendide, d'un endroit à Tunis qui débouche sur la mer.



La troisième image a le bas de deuxième face représente l'un de lieux de destination, elle présente un lieu d'une vue sur la piscine qui prend la couleur bleu comme couleur majeure de la photographie (le ciel et l'eau) une couleur qui

symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité. Cette photo donne ainsi une impression profonde de repos, de calme, de douceur, et aussi de bonheur, à côté de la piscine, il y a des chaises pour les voyageurs, des belles palmiers de couleur verte, cette couleur assure un effet apaisant qui est dû à la nature et à la verdure de ces palmiers.

4-1-3- Interprétation de flyer

En faisant l'analyse de ce flyer touristique publicitaire, nous voyons que son réalisateur a consacré deux faces différentes, la première face comporte des informations sur l'agence touristique et le nom de l'hôtel de la destination, aussi un passage esthétique a pour but d'attirer les voyageurs, enfin on trouve le numéro de téléphone, le fixe et l'adresse e-mail. Dans la deuxième face on trouve plusieurs images qui contiennent les lieux programmés dans ce voyage.

Concernant les couleurs, le réalisateur de ce flyer a utilisé des couleurs vives et inspirantes pour la perception du lecteur. D'une part, le bleu ciel donne une certaine luminosité à cette image, cette couleur vive est liée au ciel et à la mer,

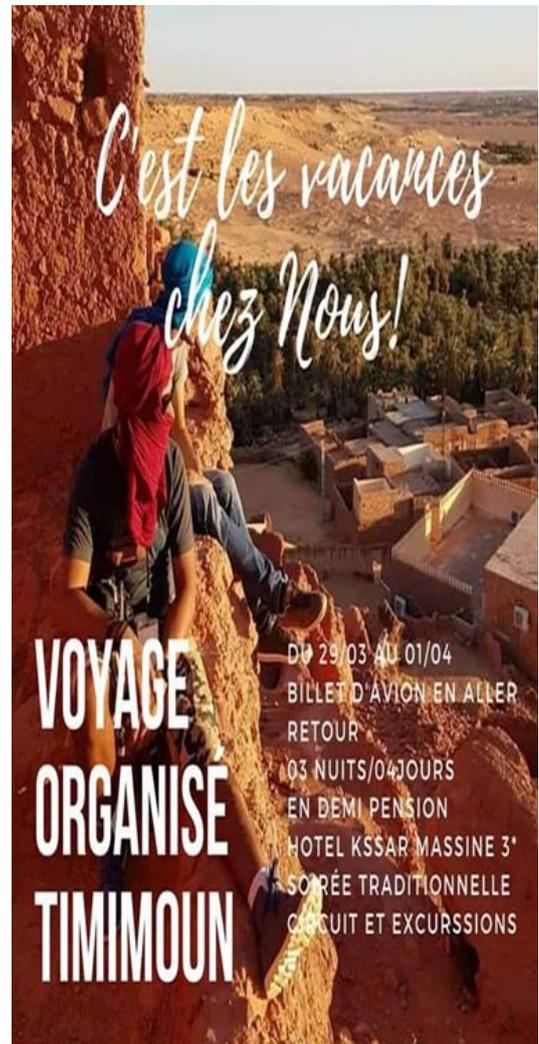
Troisième chapitre: méthodologie et analyse du corpus

elle capture l'esprit du client et fait souffler un vent d'évasion, et le blanc, la pureté et la paix.

4-2- Procédé 2 (flyer) agence d'Alger



Face (01)



Face(02)

4-2-1-Présentation et description du flyer

Les deux images que nous avons ci-dessus représentent un flyer touristique publicitaire qui se compose de deux faces. Ce flyer est d'une agence touristique qui s'appelle El- Mahr travel située à Alger. La première face est dotée d'un couleur marron qui occupe une grande partie, un couleur orange au milieu et un couleur violet plus haut de la face. Sur cette image sont insérés plusieurs éléments linguistiques à savoir, en haut, il y a un message linguistique verticalement représente le délai programmé pour la réservation et le lieu de destination, au milieu on trouve un autre message linguistique avec des icônes qui présente les services et les directions programmés durant ce voyage, à la

fin de la face il y a des liens et des informations de l'agence que ce trouve à Alger.

La deuxième face est dotée d'un couleur beige aussi le couleur vert, suivies des messages linguistiques , en haut on trouve une phrase exclamative est écrit en gras par des lettres attirantes en coloration blanche, au milieu de la face dans la coté droite on trouve le lieu de voyage organisé par un grand écriture en majuscule taille de police agrandie en coloration blanche pour la visibilité et l'élégance, à la gauche il y a quelques informations sur le voyage organisé (Billet d'avion, les jours et les nuits délimités, le nom de l'hôtel) , en coloration blanche par un écriture petit taille.

4-2-2- Analyse de flyer

a-Message linguistique (face 01)

" POUR TOUTE RESERVATION AVANT LE 01/03 BIVOUAC A TIMIMOINE DU 18/03 AU 23/03" typographie en majuscule d'une teinte blanche qui livre la sensation de pureté, de simplicité, de propreté et qui évoque la discrétion et l'élégance. Elle est insérée sur une forme



verticale, représente le délai de la réservation et la direction programmée dans ce voyage.



"EN PENSION COMPLETE" ce message linguistique se trouve au milieu de la face est insérée dans une forme rectangle ,de typographie en majuscule, de taille agrandie, de couleur blanche (symbolise l'élégance, la neutralité et la simplicité) Cette inscription est informative, il transmet une annonce, suivi par trois autres messages linguistiques avec des icônes, au droit on trouve un message verbale "DES SORTES EN 4X4" entre deux lignes accompagnés par une voiture, le deuxième message verbale "SOIREES ANIMEES ET AMBIANCE ASSUREE" aussi entre deux lignes accompagnés par un symbole festival, au gauche "PLACES LIMITEES" au centre de deux lignes accompagnés par un bus, à la fin on trouve " 2 TENTES A GAGNER CHAQUE JOUR LORS DES SOIREES ANIMEES" ces messages sont écrits

Troisième chapitre: méthodologie et analyse du corpus

de couleurs blanche en majuscule, montre que c'est une offre composée de plusieurs prestations, proposée par cette agence de voyage selon le besoin et le désir des clients, pour but de captiver l'attention de voyageur, pour se rapprocher de cette agence pour en profiter de ses différentes prestations et services.



A la fin de la première face, il y a des liens de l'agence pour que les voyageurs les contactent. Dans la cadre rouge on trouve la position de l'agence ou se trouve, dans la cadre bleu, on trouve le compte Facebook de l'agence, après dans une cadre vert on trouve le numéro de téléphone, à la fin dans une cadre marron il y a l'e-mail.

(Face 02)



La deuxième face est commencée par une inscription linguistique elle est manuscrite et elle spécifie l'intitulé "C'est les vacances chez nous" de couleur blanche qui correspond à l'élégance et la simplicité, d'une taille agrandie avec des lettres, installée en haut de la face une phrase séductrice qui vise à persuader le destinataire et l'attirer elle est de nature exclamative.



Au milieu de la face dans la coté droite on trouve " VOYAGE ORGANISE TIMIMOUNE" le lieu de voyage organisé par une grande écriture en majuscule, taille de police agrandie en coloration blanche pour la visibilité et l'élégance, ce message elle est de nature informative qui nous informe que la destination de voyage est vers Timimoune.



Au milieu de la face à la gauche, il y a quelques informations sur le voyage organisé (Billet d'avion, les jours et les nuits délimités, le nom de l'hôtel), en coloration blanche par une écriture petit taille.

b-Message iconique (face 01)

Une belle image photographique introduit un lieu du sud algérien, elle introduit une personne vêtu d'habit beige avec un voile sur la tête en noire pour une bonne protection des rayons soleil, s'assoit sur le sable, il accroche le regard sur le couche de soleil ou le ciel prend le couleur violet et jaune, aussi, il y a les dunes de sable qui ne peuvent se trouver que dans le Sahara de couleur marron qui donne l'effet de chaleur. De plus, dans la première face, nous trouvons la couleur orange et marron qui renvoient au Sahara et qui nous fait penser au désert puisque c'est la couleur du sable est une couleur qui nous fait penser à la nature puisque c'est la couleur de la terre. C'est pourquoi la couleur orange symbolise des valeurs comme la joie, la créativité, la communication, la sécurité et l'ambition.

(Face 02)

Dans la deuxième face du côté droite, il y a deux personnes montent une roche, les vêtements qu'ils portent évoquent la chaleur du désert puisque ces personnes sont vêtues de voiles l'un rouge et l'autre bleu sur leur tête, des lunettes pour la protection contre le chaleur de soleil, ces habits divulguent que ces personnages sont originaire du sud de l'Algérie et même la couleur de la peau le prouve, on les appelle les hommes bleus ou nomades, leurs attentions fixent sur les beaux paysages qui se trouve à Timimoune, une village ou il y a des maisons, des palmiers, et des montagnes.

4-2-3- Interprétation de flyer

En faisant l'analyse de ce flyer touristique publicitaire, nous voyons que son réalisateur a consacré deux faces qui comportent des messages linguistiques et iconiques, en haut de la première face nous trouvons un message linguistique représente le délai de la réservation et la direction programmée de ce voyage, au milieu, nous trouvons un message informative représente les services programmés par cette agence, à la fin, il y a le numéro de téléphone, le fixe et l'adresse e-mail de l'agence. Ces messages linguistiques sont installés sur une image photographique représente la charment du sud algérien. La deuxième face comporte aussi des messages linguistiques représentent des informations

Troisième chapitre: méthodologie et analyse du corpus

sur le voyage organisé sont fixés sur une image d'un lieu qui se trouve a Timimoune.

Concernant les couleurs nous trouvons la couleur orange le plus dominante dans les deux faces, qui revoie au Sahara et qui nous fait penser au désert puisque c'est la couleur du sable. C'est pourquoi la couleur orange symbolise des valeurs comme la joie, la créativité, la communication, la sécurité et l'ambition.

4-3-Procédé 3(dépliant) agence de Tébessa



Face01

Face 02



Face 03

Face 04

4-3-1-Présentation et description du dépliant

Nous avons, ici, un dépliant touristique publicitaire, se construit sous le thème " Omar ramadan 2020 "composé de quatre faces de l'agence Zaraa Tours située à Tébessa. La première face est dotée d'une couleur rouge suivi par trois illustrations aux côté gauche, nous trouvons aussi des messages linguistique, en haut il y a le nom de l'agence puis le thème de dépliant et la date précis sont écrits par des lettres attirantes, juste en bas il y a des liens de l'agence.

La deuxième face est composée de deux parties, l'un comporte quatre images sur le thème de dépliant qui représentes les services programmés, et l'autre comporte des messages linguistiques: le nom de l'agence aussi le thème de dépliant et les liens e l'agence sur une arrière d'une couleur blanc. Après

dans la troisième face en haut, nous trouvons en couleur rouge et de taille agrandie le prix et des détails, juste en bas il y a une image représente Mecque, dans la quatrième face il y a en haut le nom de l'agence au milieu le thème de dépliant et la date de ce voyage avec un arrière-plan de Mecque.

4-3-2- Analyse de dépliant

a-Message linguistique (face 01)



"ZARAA TOURS" est une inscription linguistique qui indique le nom de l'agence de typographies en majuscule, de couleur blanc installée en haut de la première page sous un fond orange.



"OMRA" une inscription linguistique de typographie en majuscule assure la propagande, de taille de police agrandie, en gras, pour captiver l'attention des voyageurs de couleur blanc, qui indique le thème de dépliant, suivi par "RAMDAN 2020" est écrit en couleur noire qui indique, après "PLUSIEUR PROGRAMME" une inscription de typographie en majuscule agrandie pour attirer l'attention de couleur noire.



A la fin de la première face il y a des liens de l'agence pour que les voyageurs contactent.

(Face 02)



"PROMOTION" un message linguistique inséré dans un carré bleu ciel qui donne une certaine luminosité à cette image, cette couleur vive est liée au ciel et à la mer, elle capture l'esprit du lecteur. De couleur blanc, de typographie en majuscule, elle provoque le destinataire en donnant l'impression de suivre l'agence, en effet, il lui donne la chance de profiter plus.



"ZARAA TOURS" est une inscription linguistique qui indique le nom de l'agence de typographies en majuscule, de couleur noir installée au milieu de la deuxième page sous un

fond blanc, dans la première et la deuxième face nous remarquons la répétition de le nom de l'agence c'est pour insister d'avoir contacté.



" OMRA" ce message désigne le thème de dépliant, est écrit en gras en typographie majuscule d'une couleur orange accompagné par deux cercles bleu et orange. Ce message sert d'avantage à attirer l'attention des lecteurs à en savoir le thème de dépliant.



"1^{ER} QUINZAIN RAMDAN 2020" une inscription linguistique installée au milieu de la face, est écrit en noir sur un fond blanc indique la date de voyage.

(Face 03)



" PRIX 165.000,00 DZ" dans cette face nous trouvons le prix de ce voyage, en haut de la face nous trouvons "PRIX" en typographie majuscule, est écrit en couleur rouge ,qui est une couleur chaude qui attribue un effet d'excitation, de passion, de stimulation, d'animation, de vivacité, de joie, d'effort et de puissance, c'est pour attirer l'attention de touristes, associé du chiffre " 165.000,00 DZ" de couleur noir indique le coût de voyage.



Un message linguistique, de nature informative où il transmet des informations et détails sur le délai de voyage, le vol, le nom de l'hôtel, et le lieu de départ qui est de couleur noir, et de typographie majuscule, ce trouve au milieu de la face sur un fond blanc.

(Face 04)



La quatrième face comporte en haut le nom de l'agence, au milieu le thème de dépliant " OmRa" en couleur blanc avec des lettres majuscule et minuscule, après il y a "RAMADAN 2020" par une écriture de taille petite en couleur blanc, en effet , ce message linguistique se répète deux fois dans ce dépliant pour but d'attirer l'attention de voyageurs.



"Offre exceptionnelle chez nous " un message linguistique est écrit en couleur blanc se trouve à la fin de dépliant, signifiant que cette offre est occasionnel pour visiter Macque, c'est un message publicitaire pour l'agence afin de persuader la clientèle.

b-Message iconique (face 01)



Dans cette face, dans la coté droite nous trouvons trois images photographiques représentent le lieu islamique" la Mecque" le grand bémol du voyage, une ville très bruyante, construit en pierre de couleur grise. Aussi appelée par les musulmans " la maison de Dieu", elle est située au centre du lieu le plus sacré en islam: la mosquée Masjid el-Harem ou les musulmans se tournent vers la Kaaba pour prier.

(Face 02)



Cette face comporte quatre images photographiques, les deux premières images représentent le lieu islamique " Macque", puis les deux autres images représentent quelques services programmés par l'agence, dans la troisième image il y a le repas cela signifié que l'agence assure aux voyageurs la bonne nourriture et, dans la quatrième il y a un avion un moyen de transport aérien, cela veut dire que toutes les destinations de cette agence et les voyages se feront par avion.

(Face 03)



Dans cette face il y a en haut des messages linguistiques suivi en bas par une image photographique présente le lieu islamique "La Macque", ou nous trouvons des millions de musulmans se tournent vers la Kaaba est recouverte d'un voile noir avec des broderies de métal précieux pour prier.

(Face 04)

L'arrière-plan de cette face c'est presque la même image qui manifeste dans la face précédente le but de cette répétition, c'est pour captiver l'attention des clients et insister sur le thème de dépliant.

4-3-3- Interprétation de flyer

À partir de la présentation et de l'analyse de ce dépliant faites ci-dessus, il s'agit d'une offre spéciale "Mecque", nous voyons que son réalisateur a consacré quatre faces différentes, elles désignent les différents services et destinations propre à cette agence. Prenons l'exemple du message iconique qui se trouve dans la deuxième face ou il y a la nourriture qui reflète la résidence et aussi l'avion qui reflète le transport

4-4- Procédé 4 (dépliant) agence d'Alger



EL-MAHR TRAVEL
المهر للسياحة والاسفار

Mirador Travel
Organisation - Festivals

IATA

DUBAI

VENTE FLASH!

دبي

110 000 DA

08 jours

07 nuits

MIRADOR TRAVEL vous invite à découvrir DUBAI sous toute sa splendeur et a conçu pour vous un circuit spécial

SEJOUR COMPRIS :

- billet d'avion Alger - Dubai - Alger
- VISA d'entrée
- Hébergements dans un hôtel 4* étoiles en petit-déjeuner
- TRANSFERT aéroport - hôtel - aéroport
- Une excursion city tour

PLACES LIMITÉES

SPECIAL OFFER!

02, rue ahmedrezzig ROUIBA - ALGER 16000
TEL: 023 85 40 50 FAX: 023 85 40 47
MOB : 0770 905 901 / 0550 646 302

Face 01



DUBAI

8 jours / 7 nuits

AIR ALGERIE

110000 DA

Face 02



Face (03)

Face (04)

4-4-1-Présentation et description du dépliant

Ce procédé représentant un dépliant touristique de l'agence El-mahr travel située à Alger , il est composé de quatre faces, la première face est plein d'une couleur bleu représente un lieu touristique qui se trouve à Dubaï suivi par un illustration aux côté gauche ou il y a une famille avec des valises sur un arrière-plan de Burdj Al Arab , nous trouvons aussi des messages linguistique, en haut il y a la destination de voyage, puis des informations sur le programme de ce voyage , juste en bas il y a des liens de l'agence.

La deuxième face est composée de plusieurs images photographiques recadrées, forme encadrée, dont chacune d'elles présente un lieu différent, ils sont placés d'une manière libre avec des messages linguistiques sur le délai de séjour et le prix de voyage, l'image de l'arrière-plan représente le lieu connu "tour de Khalifa" est l'édifice le plus haut du monde avec 828 mètres de haut...

La troisième face s'aménage d'une coloration bleue, où nous apercevons une composition riche à savoir des inscriptions linguistiques, une image photographique d'un lieu célèbre Burdj Al Arab le seul hôtel ayant 7 étoiles au monde. Sur l'entête de cette page, nous trouvons la destination et le prix de ce voyage.

La quatrième face est d'un arrière-plan rouge avec une image de Burdj Al Arab le meilleur hôtel de la planète, avec un message linguistique "le nom de l'agence, le prix de voyage, et quelques services programmés par l'agence".

4-4-2- Analyse de dépliant

a-Message linguistique (face 01)



"DUBAI" est une inscription linguistique qui indique le lieu programmé dont la taille de la police est agrandie. La typographie en majuscule dont le but est de convaincre et de persuader, de séduire et d'attirer le destinataire, est écrite en couleur verte qui est une couleur froide, renvoie à la végétation, la tranquillité, l'apaisement, la satisfaction, la nature, la fraîcheur, la santé et le calme, suivi par le prix qu'offre cette agence pour ce voyage en couleur blanche qui représente principalement des valeurs positives comme la pureté l'équilibre ou l'innocence. Il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité, dans un cadre rouge qui représente le luxe, la passion, la tentation et l'émotion, après " 08 jours, 07 nuits" celui-ci désigne le séjour à Dubaï est écrit en couleur blanc dans un cadre rouge. Ce message linguistique donne des informations sur ce voyage aux clients.



" SPECIAL OFFRE!" typographie en majuscule c'est une phrase exclamative, suivie d'un point d'exclamation, elle est d'une fusion de deux couleurs, est insérée dans un forme jaune

est un couleur gaie et vivante qui représente la joie, l'énergie, la tonicité et le dynamisme. Elle peut symboliser également la douceur et l'intelligence, cette inscription est écrite par deux couleurs, la couleur noire est associée à l'élégance et à la simplicité et la couleur rouge qui renvoie aux émotions de l'amour, la joie, cette couleur attirante indique parfois la créativité et le dynamisme, elle est symbole de la vie et du luxe.



" Places limitées" message linguistique est écrit en blanc avec une typographie en majuscule est insérée dans un cadre rouge. Il montre qu'il s'agit d'une offre à ne pas rater pour découvrir DUBAI. C'est un message publicitaire pour l'agence afin de persuader la clientèle.

(Face 02)



"DUBAI" ce message nous montre la destination de l'agence d'une typographie majuscule agrandie en gras d'une couleur noire qui associée à l'élégance et à la simplicité



Dans ce message nous trouvons trois phrases sont écrit avec le couleur rouge qui est une couleur chaude, elle est attrayante, visible qui attire les regards, sont insérés sur un fond noir, la première phrase " 8jours/ 7nuits désigne le séjour à Dubaï, " Air Algérie" la deuxième phrase désigne le nom de l'agence, et la troisième phrase " 110000 DA" désigne le prix du voyage.

(Face 03)



La troisième face est commencée par une inscription linguistique "DUBAI" la destination de ce voyage de couleur blanche qui correspond à l'élégance et la simplicité, d'une taille agrandie et en gras, installée en haut de la face sous un fond bleu ciel qui donne une certaine luminosité à cette image, cette couleur vive est liée au ciel et à la mer, elle capture l'esprit du lecteur.



" 110000 DA" désigne le prix du voyage est écrit en couleur noir qui indique l'obscurité sur un cadre de couleur blanc qui représente principalement des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence.



Ce message "vols+ visa + hôtel +transport+ excursions" montre que c'est une offre composée de plusieurs prestations, proposée par cette agence de voyage selon le besoin et le désire des clients. Ce message sert d'avantage à attirer l'attention des lecteurs à en savoir plus sur ces produits.

(Face 04)



"El-mahr travel" est une inscription linguistique qui indique le nom de l'agence de typographies en majuscule, de couleur noir installée en haut de la quatrième face sous un fond blanc, suivi par le prix de voyage.



"DUBAI" la destination de ce voyage est écrite en gras de couleur vert qui renvoie à la nature, à la verdure et qui dégage une charge positive "satisfaction" sur un fond rouge qui représente le luxe, la passion, la tentation et l'émotion.



"vols+ hôtel +transport+ excursions+ visa" ce passage represent les services presente par lagence sont ecrit en couleur vert avec des symboles pour attirer les clients.

b-Message iconique

(Face 01)



Cette image photographique représentant une famille de quatre membres composée d'un homme vêtu d'un tee-shirt rouge et nous apercevons une femme avec un pull rose un

garçon porte un tee-shirt rouge, la petite fille en tee-shirt jaune monte une valise. Les personnages sont posés de sort à communiquer un message aux lecteurs ce qui le justifie c'est la direction de leurs regards qui est dirigé vers le lecteur aussi le bonheur et l'excitation sont apparus dans leurs sourires. L'arrière-plan de cette face un lieu célèbre qui situé à DUBAI "Burdj Al Arab" le meilleur hôtel de la planète.

(Face 02)



Dans la deuxième face nous trouvons trois images photographiques recadrées, de forme encadrée, dont chacune d'elles présente un lieu différent à Dubaï, L'image photographique de l'arrière-plan représente le lieu connu "tour de Khalifa" est l'édifice le plus haut du monde.

(Face 03)



La troisième face du dépliant est présentée par une image photographique d'un lieu célèbre Burdj Al Arab le seul hôtel ayant 7 étoiles au monde qui s'est réparti d'ailleurs dans la totalité du dépliant.

(Face 04)



Sous un fond de couleur rouge, une image photographique occupe l'ensemble de la quatrième face du dépliant. Elle reflète un paysage naturel représentant un lieu célèbre Burdj Al Arab.

4-4-3- Interprétation de dépliant

À partir de la description et de l'analyse de ce dépliant faites ci-dessus, nous voyons que son réalisateur a consacré quatre faces, il comprend un lieu de visite qui est Dubaï, un formidable lieu. Donc, pour une présentation d'une destination, l'agence de voyage et de tourisme « El-mahr travel » s'est servie de ce dépliant pour charmer ses clients et ce dépliant nous propose une destination touristique qui se situe à Dubaï ; une visite pour découvrir ce lieu dans une durée d'une seule semaine.

L'image de la première face nous montre une famille de quatre membres, avec un arrière-plan de l'hôtel "Burdj Al Arab" suivie par des messages linguistiques désignent les différents services et prestations propre à cette agence, prenons l'exemple du message qui figure dans les prestations "SPECIAL OFFRE!" et "Places limitées". La deuxième face est avec un arrière-plan représente le lieu connu "tour de Khalifa" accompagnée par des informations sur le voyage. Une formidable image dans la troisième face de l'hôtel Burdj Al Arab avec plusieurs prestations, proposée par cette agence. Enfin, nous remarquons que le même lieu est répété dans les deux dernières faces "tour de Khalifa" c'est pour désigner qu'il s'agit d'une offre à ne pas rater pour découvrir Dubaï, afin de persuader la clientèle, aussi nous trouvons le chiffre "110000 DA" est employé pour le prix est répété dans trois faces c'est pour désigner l'intérêt du client sur celui-ci, qui a pour sens un prix imbattable.

5-Lecture comparative des procédés touristiques publicitaires

Notre mémoire de recherche présente quelques mini affiches publicitaires se sont en effets des procédés touristiques publicitaires sous le nom de flyers et dépliants, nous les avons collectés dans des différentes agences de tourisme et de voyages, l'une est de la ville de Tébessa qui s'appelle "Zaraa tours" et une autre de la ville d'Alger s'appelle " El-Mahr travel".

Après l'analyse sémiotique que nous avons effectuée pour ces procédés qui regorgent de sens et des significations, en va faire ensuite une comparaison entre les façons utilisés par les deux agences de voyage, et comment ceux-ci présentent leurs thèmes dans un cadre publicitaire. Donc, nous ferons dégager les différents points de convergences et de divergences existant dans quelques procédés touristiques publicitaires, puis nous ferons les comparer.

5-1- Les flyers

Après l'analyse sémiotique que nous avons faite pour les deux flyers de l'agence " Zaraa tours" qui se situe à Tébessa et l'autre agence " El-Mahr travel" qui se trouve à Alger, nous avons trouvé qu'il existe quelques points de ressemblances et de divergences entre ces deux flyers, tout d'abord, en va présenter les points en communs que nous avons trouvés qui sont les suivants:

Face 01: ce qui est remarquable que les deux agences misent le nom de lieu destiné en haut de la première face, nous trouvons aussi que ces derniers utilisent des messages linguistiques d'impulsion pour présenter le lieu et pour charmer les voyageurs. Juste en bas, nous trouvons les informations et les liens correspondant à chaque agences pour que les voyageurs peuvent être contacter.

Face 02: en ce qui concerne la deuxième face de chaque flyers, nous remarquons que ces deux agences de tourisms sont en commun, juste pour l'utilisation des images photographiques pour présenter la beauté de lieu destiné.

Après avoir dégagé les points de ressemblances trouvés entre ces deux flyers, nous avons aussi dégagé les points de divergences remarquables qui sont les suivantes:

Face 01: dans cette face la différence se réside dans plusieurs choses: La première face de flyer de l'agence " Zaara tours" contient des messages linguistiques seulement. Le fond de ce flyer est de couleur bleu foncé ou nous trouvons des messages linguistiques, tel que, le nom de l'agence en haut e la face. Puis, nous trouvons le nom de lieu destiné, ensuite, nous trouvons un passage esthétique pour captiver l'attention des tourisms. En bas, nous trouvons les liens de l'agence, nous remarquons que la deuxième face de ce flyer contient seulement trois images photographiques sans aucun code linguistique, la couleur dominante dans ces trois images c'est le bleu.

En ce qui concerne le deuxième flyer de l'agence " EL-mahr travel" à Alger, nous remarquons que le style utilisable par cette agence se diffère à cela de Tébessa. La première chose remarqué c'est que les deux faces portent des images photographiques et des messages linguistiques.

Face 01: il y a une image photographique qui représente un homme assis sur le sable et regardant le coucher de soleil, la couleur dotée c'est le marron, en haut de la face il y a un message linguistique présente le délai de réservation, suivi par des icônes qui présente les services et les directions programmés, en bas, nous voyons les liens et les informations de l'agence.

Face 02: cette face contient aussi une autre image photographique présente deux hommes montent une roche, les couleurs utilisées sont le beige et le vert, en haut de la face nous trouvons une inscription linguistique de nature exclamative, elle vise à persuader les voyageurs, ensuite, au milieu il y a le nom de lieu et des informations sur ce voyage

5-2- Les dépliants

A partir l'analyse sémiotique que nous avons faite pour les deux dépliants de l'agence " Zaraa tours" et "El-Mahr travel" nous avons remarqué qu'il y a entre eux des points de convergences et divergences tout d'abord, en va présenter les points de convergences que nous avons trouvé qui sont les suivants:

Face 01: il y a des images photographiques et des messages linguistiques en commun ou les deux sont mis le thème de voyage et le nom de l'agence dans la première face avec une grande taille d'écriture, juste en bas nous trouvons les liens et les informations de l'agence, la couleur dominante dans cette face est le rouge.

Face 02: dans cette face les deux agences sont en commun pour la présentation de quelques images photographiques des lieux destinés suivi par quelques messages linguistiques.

Face 03: ici nous trouvons que les deux agences utilisent quelques informations et détails sur le voyage comme: (le lieu destiné, le délai, la période programmée...), suivi par un message iconique.

Face 04: dans cette face nous remarquons que ces agences présentent encore des images photographiques des lieux de voyage

Après avoir dégagé les points de convergences trouvés entre ces deux dépliants, nous avons aussi dégagé les points de divergences remarquables qui sont les suivantes:

Face 01: dans la première face de les deux dépliants, il y a quelques différences concernant les couleurs, en effet l'agence de Tébessa utilise moins de couleurs que l'autre agence, des couleurs chaudes (le rouge) , aussi des couleurs reflètent la peur (le noir), or, l'agence d'Alger utilise beaucoup des couleurs gaies et vivantes qui représentent la joie, l'énergie, la tonicité et le dynamisme (le vert, le

jaune et le rouge ...), ensuite, l'agence de Tébessa utilise moins des messages linguistique que l'autre agence.

Face 02: la deuxième face de dépliant de Tébessa est composée de deux parties, en haut nous trouvons un message iconique (il y a quatre images photographiques) et l'autre partie comporte des messages linguistique (le nom de l'agence, le thème de dépliant et des informations sur le voyage) sont presque les mêmes messages de la première face. La deuxième face de l'autre dépliant comporte des images distribuent spontanément avec des messages linguistiques dans la coté droite.

Face 03: en haut de cette face nous trouvons des messages linguistiques (détails sur le voyage) suivi en bas par une illustration, dans la face de dépliant d'Alger nous voyons une belle image comme un arrière-plan ou la couleur dominante le bleu symbolise le calme suivi par des messages linguistique distribuent spontanément.

Face 04: la quatrième face de dépliant de Tébessa est avec un arrière-plan d'une image photographique suivi par des messages linguistiques ont presque les mêmes messages trouvés dans les autres faces (le nom de l'agence, le thème de dépliant et quelques informations sur le voyage), l'autre dépliant de l'agence d'Alger comporte des informations sur le voyage programmé et les services présentent par l'agence avec un arrière-plan d'une image photographique ou la couleur dominante le rouge.

6- Synthèse des interprétations

Pour finir, après l'analyse sémiotique et comparative des flyers et des dépliant touristiques de l'agence de Tébessa et d'Alger, nous avons pu constater quelques remarques. En effet, entre ces deux agences, il y a des points de convergences et de divergences et chacune d'eux a sa façon de présenter ses procédés touristiques. Les deux agences ont beaucoup insisté sur le message iconique, les couleurs, dans le but de stimuler les yeux du consommateur, et de lui impressionner et l'inciter à contacter l'agence. En outre, le message iconique est toujours lié au message linguistique, ou il y a une complémentarité pour rendre le flyer et les dépliant plus convaincants.

Conclusion générale

Conclusion Générale

Au terme de notre travail: " Analyse sémiotique et comparative des flyers et des dépliants touristiques des agences de voyages de Tébessa/ Alger", nous avons retenu que les agences de voyages utilisent des procédés pour persuader les touristes comme les flyers et les dépliants. En effet, elles donnent plus d'importance aux flyers et dépliants, or, chacune d'eux essaye de consacrer une grande partie au contenu textuel (les messages linguistiques) et une autre partie au contenu visuelle (les messages iconiques) ,ainsi elles emploient des stratégies persuasives et spécifiques, afin de persuader les clients, ces stratégies sont un des enjeux les plus importants dans une agence de tourisme et de voyage. Elles doivent définir les objectifs à atteindre suite à une réduction de prix du voyage, une promotion ou une offre, les images introduites, les couleurs, les messages, ainsi que les prestations. Ils utilisent des images attirantes et attrayantes avec des couleurs signifiantes et captivantes dans leur flyer et dépliant pour inspirer les lecteurs.

Donc, après avoir présenté notre sujet, nous avons tenté, d'obtenir assez d'informations utiles pour l'analyse de notre corpus et qui s'est réparti en deux axes "sémiologique et comparative". Dans la partie théorique que nous avons partagée en deux chapitres dans lesquels nous avons traité: la sémiologie avec ses fondements de base, et la sémiologie de l'image, dans le deuxième chapitre nous avons parlé de la publicité , les flyers et les dépliants, ensuite, nous avons consacré le troisième chapitre au volet pratique, dans lequel on analyse les flyers et les dépliants touristiques aux deux approches sémiotique et comparative.

De ce fait, les résultats qu'on a obtenus, à travers notre recherche nous avons mis en œuvre des réponses aux questions proposés, auxquelles nous sommes parvenus sont les suivantes:

Nous avons déduit que dans les procédés touristiques, précisément les flyers et les dépliants, se composent de deux éléments ; un code iconique et un code linguistique. Ces deux codes coexistent d'une manière complémentaire et bien arrangée.

Conclusion Générale

Pour rendre ses procédés touristiques efficaces et attirer l'attention d'un lecteur et l'amener à faire appel à une agence de voyages, nous avons pu observer que les agences de voyages utilisent des illustrations attirantes suivies par des messages précis avec une écriture qui captive les regards et incitent à la lecture il y a aussi une certaine affinité dans les couleurs.

En outre, Le flyer et le dépliant ont un grand rôle et une grande importance dans les agences de voyages, ils sont donc nécessaires dans le domaine du tourisme pour mieux faire passer le message publicitaire, pour toucher le récepteur, agir sur lui et capter son attention , aussi, pour inciter les clients à choisir leurs destinations et les convaincre sur les offres de chaque procédé.

D'ailleurs, chaque agence a son propre façon d'exprimer, à partir du choix de l'image; les couleurs; et l'écriture de textes.

Enfin, nous espérons que nous avons pu mettre l'accent sur tous ce qui en rapport avec ce sujet.

**Références
bibliographiques**

Références bibliographiques

Ouvrage

1. Barthes. R", *Rhétorique de l'image*", Ed, Seuil, Paris, 1964 p 41-42.
2. Barthes. R. : *l'homme et la société*, Ed. Seuil, Paris, 1970 pp. 132-133.
3. Barthes. R. : *L'aventure sémiologique*, le seuil, paris, 1985.p. 148
4. Benoit Denis, *Information communication : théories et pratiques : fiches de synthèse*, Paris: Organisation, 1994, , p84
5. Buyssens, E, *La communication et l'articulation linguistique*, Ed. Lebegue, Bruxelles, 1943 p. 5.
6. BUYSSENS,E. : *Messages et signaux*, Ed. Lebegue, Bruxelles, 1981 (première Ed. 1943), p. 11
7. Catherine .P," *40 fiches marketing, le génie des glaces*", Chambéry, 2002 p.250
8. Charles S. Peirce: *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil,1978, p. 7
9. Charles S. Peirce, *La sémiotique phanéroscopies de Charles S. Peirce*, op. cit. 1980 p. 120
10. Cornu, G, *sémiologie de l'image dans la publicité*, Organisation, coll. « Eco Sup », Paris, cité par Minot, F., 2001, p. 10.
11. Daniel Bougnoux: *Introduction aux sciences de la communication*, Edit La découverte, Paris 2001 p28.
12. F.de Saussure, *cours de la linguistique générale*, édition Payot, 1916 page 33
13. Joannis, H : *le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation du message*, 4ème édition Dumob, Paris, 1998 p.18.
14. Klinkenberg.M. : *Précis de sémiotique générale*, Ed. De Boeck & Larcier S.A, Paris, 1996 p. 185.
15. Martine. J, *Introduction à l'analyse de l'image*, Editions Nathan, Paris, 1993, p.22.
16. Martine.J, *L'image et son interprétation*, Armand colin, Nathan, 2005 p.206
17. Martine.J, *L'image et les signes : Approches sémiologiques de l'image fixe*, 2ème Ed .Nathan, Paris, 2011, p.2.
18. Minot, F: *Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique*, éd .Le Harmattan, 2001, p. 10
19. RASTIER F.: *Dé figements sémiotiques en contexte*, Ed. Martins-Baltar, Paris, 1997, p. 55.

Articles

1. Delesalle, G " Traduire C, S, Peirce" in *Le signe : le concept et son usage*, éd, Association canadienne de traductologie 1990 p18

Références bibliographiques

2. Karine Philippe, " Déchiffrer le monde des signes" in ou passée la société, Mensuel N165? 2005, p87.
3. Roland BARTHES: "Éléments de sémiologie" in Le degré zéro de l'écriture, Gonthier, Médiations Pays-Bas ,1953 P.80

Thèses et mémoires

1. Ben Salah Bachir, Boudounet Fatiha, "l'impact de l'image fixe dans le processus de la communication publicitaire" Mémoire de Magister, 2016 – 2017
2. Pauline Alibert, Enquête sur le vécu des troubles de la communication par la personne aphasique, son entourage et l'équipe soignante Elaboration de documents d'information, Université Victor Segalen Bordeaux 2 Année 2009 / 2010
3. Thèse. M.SEGHIR Atman, Analyse sémiotique des films publicitaire de la téléphonie mobile « ORANGE »et « NEDJMA » : étude comprative.P.179.
4. Hannelore Carron:" Caractéristiques textuelles du discours touristique : une étude comparative des substantifs valorisants dans des brochures touristiques wallonnes et flamandes " Master in de Meertalige Communicatie 2015 p15

Sites web

1. Définition de tourisme "<https://WWW-liberté-algerie.com/espaceslibre/le-tourisme-en-Algérie-un-géant-en-hibernation-294263>" consulté le 26-01-2020 à 12h30
2. Définition de l'image: <https://fr.m.espacefrancais.com/image/>, consulté le 07-02-2020 à 16h30
3. (Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage : 139)
4. Flyer, chaque caractéristique son message:1,2 ou 3 volets? <https://www.flyerflyers.fr/actualites/flyer-chaque-caracteristique-son-message-1-2-ou-3-volets/> Consulté le 07-03-2020 à 19h45.
5. K. PHILIPPE, http://www.scienceshumaines.com/dechiffrer-le-monde-des-signes_fr_5308.html, consulté le 23-02-2020 à 20h00
6. La rhétorique et les figures de style, <http://www.acs.ucalgary.ca/~dmaher/figures.htm>, consulté le 26-02-2020 à 10h00
7. Les différentes types de pubs <http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs> consulté le 05-03-2020 à 13H15
8. L'histoire de la publicité, <http://tpepremiere1.e-monsite.com/pages/l-histoire-de-la-publicite.html>, consulté le 03-03-2020 à 21h30

Références bibliographiques

9. Marketing publicitaire <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Matraquage-publicitaire-242297.htm> consulté le 05-03-2020 à 12H00
10. Quelle est la différence entre flyer, dépliant et brochure?=<https://www.sous-traitance-externalisation.com/quelle-est-la-difference-entre-flyer-depliant-et-brochure> consulté le 20-03-2020 à 15:40
11. Qu'est qu'un flyer: <http://www.flyer-flyers.fr/actualites/definition-flyer/> consulté le 20-03-2020 à 16:00

Dictionnaires

1. Dictionnaire de linguistique Larousse, 1973, p. 439.
2. le Robert, Dictionnaire historique de la langue française, 1993, p.996 -997
3. Dictionnaire de didactique du français langue étrangères seconde. Paris, 2003, P125.
4. Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage2007
5. Dictionnaire de la langue française », Rimand Colin Masson, Paris, 1996, p, 106.

Annexes



**ZARA
TOURS**
AGENCE DE TOURISME ET
VOYAGES

LA BADIRA ADULT ONLY

hotels en Tunis

Faites-vous chouchouter comme
une star en profitant du service
exclusif de l'établissement La
Badira - Adult Only L'un de nos
best-sellers à Hammamet !

Réservez auprès de notre agence au
TEL: 0792.13.77.13/0672.90.91.07
FIX:037.50.80.64
Email: zaraatours@gmail.com



1. Procédé 01

2. Procédé 02

POUR TOUTE RESERVATION
AVANT LE 01/03

📍
BIVOUAC À TIMIMOUNE
DU 18/03 AU 23/03

EN PENSION COMPLÈTE

🚗 **DES SORTIES EN 4X4**

🌿 **SOIRÉES ANIMÉES ET AMBIANCE ASSURÉE**

🚌 **PLACES LIMITÉES**

2 TENTES À GAGNER CHAQUE JOUR LORS DES SOIRÉES ANIMÉES

📍 03 rue saint charles vieux kouba

📞 0560 680 750 / 0552 281 186
0673 066 239 / 021 29 91 35

📧 mahrtravel@gmail.com

El Mahr tourisme et voyage
للمهر للسياحة والأسفار

C'est les vacances chez Nous!

VOYAGE ORGANISÉ TIMIMOUN

DU 29/03 AU 01/04
BILLET D'AVION EN ALLER RETOUR
03 NUITS/04 JOURS
EN DEMI PENSION
HOTEL KSSAR MASSINE 3*
SOIRÉE TRADITIONNELLE
CIRCUIT ET EXCURSIONS

3. Procédé 03



ZARAA TOURS
AGENCE DE TOURISME ET VOYAGES



OMRA

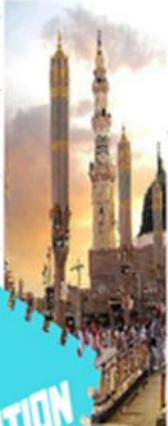
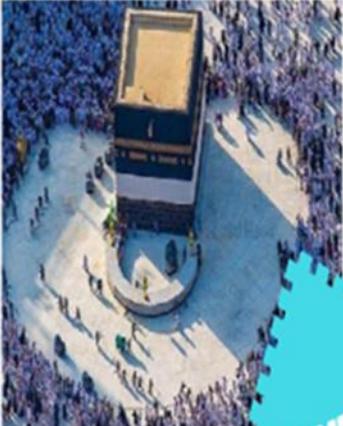


RAMDAN 2020
PLUSIEUR PROGRAMME



STANDARD OU SELON LA DEMANDE

TEL: 0792.13.77.13/0672.90.91.07
FIX:037.50.80.64
Email: zaraatours@gmail.com
Adresse: Cité 1 ère November , Rue de Constantine
(En face Mosquée Rahman)



PROMOTION



ZARAA TOURS
AGENCE DE TOURISME ET VOYAGES



OMRA

**1 ER QUINZAIN
RAMDAN 2020**

Cité 1 ère November , Rue de Constantine
(En face Mosquée Rahman)



CONTACT TEL: 0792.13.77.13/0672.90.91.07 EMAIL: ZARAA TOURS@GMAIL.COM
FIX:037.50.80.64

PRIX:
165.000,00 DZ

DETAIL :
Délai :15 jours
Vol Direct
Hôtel Proche au Masjid al-Haram
*12 min a pied
Depart : 26 Chaaban

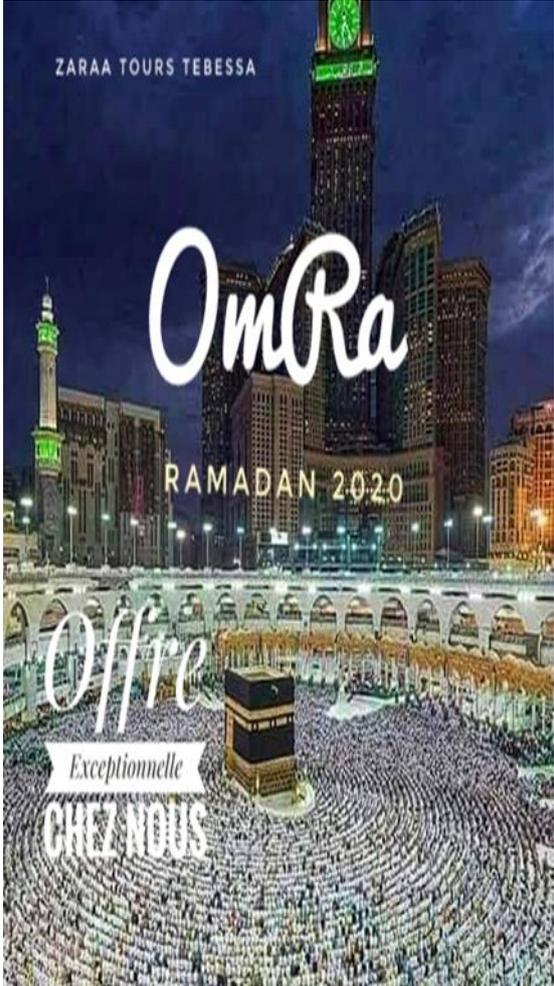


ZARAA TOURS TEBESSA

OmRa

RAMADAN 2020

Offre
Exceptionnelle
CHEZ NOUS



4. Procédé 04

EL-MAHR TRAVEL
المهر للسياحة والاسفار

DUBAI

110 000DA

08jours

07nuits

MIRADOR TRAVEL vous invite à découvrir DUBAI sous toute sa splendeur et a conçu pour vous un circuit spécial

SEJOUR COMPRIS :

- billet d'avion Alger - Dubai - Alger
- VISA d'entrée
- Hébergements dans un hôtel 4* étoiles en petit-déjeuner
- TRANSFERT aéroport - hôtel - aéroport
- Une excursion city tour

PLACES LIMITÉES

SPECIAL OFFER!

02, rue ahmedrezig ROUIBA - ALGER 16000
TEL: 023 85 40 50 FAX: 023 85 40 47
MOB : 0770 905 901 / 0550 646 302

DUBAI

8 jours / 7 nuits

AIR ALGERIE

110000 DA

Annexes

DUBAÏ
DU 30 AU 07/02/2020
110000 DA
8 JOURS/7 NUITÉES
VOLS+VISA+HÔTEL+ TRANSFERT+EXCURSIONS

Mirador Travel
Organisation Privilage
EL-MAHR TRAVEL
110000 DA
DUBAI
VOL HOTEL TRANSFERT EXCURSION VISA