

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 3, Juin / Juillet 2014

**COMMUNICATION ET TOURISME :
APPROCHE SEMIOLOGIQUE DU MAGAZINE
IVOIRE ECHO TOURISME**

*Communication and Tourism: Semiotic approach to the magazine
"ECHO Ivoire Tourism"*

63

Yeboue ALLANGBA¹
Assistant
Université Félix Houphouët-Boigny
drameo7713@yahoo.fr

¹ Yeboue Allangba est Assistant au département des sciences de l'information et de la communication de l'UFRICA (Université Félix Houphouët-Boigny). Il enseigne la sémiologie, le marketing et la communication marketing. Il est titulaire d'une thèse en communication touristique et aborde les problématiques sur le tourisme, la publicité et le marketing touristique dans ses recherches.

RÉSUMÉ

Le tourisme, activité génératrice de devises et de revenus importants, est la première industrie au niveau mondiale. Malheureusement, en Côte d'Ivoire, ce secteur ne bénéficie pas de l'attention qu'il mérite en termes de promotion des sites et des activités connexes. Les autorités en particulier et les médias d'informations générales n'y prêtent guère suffisamment attention. Toutefois, dans cette indifférence généralisée, un magazine, « Ivoire Echo Tourisme », se donne pour mission de faire la promotion du tourisme ivoirien auprès de ses lecteurs. Pour ce faire, il utilise différentes matières d'expressions. L'analyse sémiologique et sémio-linguistique de celles-ci montre que ce magazine concourt par ses articles concourent à la vulgarisation du tourisme ivoirien.

Mots-clés :

Mots clés : connotation, dénotation, système textuel, tourisme.

ABSTRACT

Tourism, generating activity currency and significant revenue, is the first global industry level. Unfortunately in Côte d'Ivoire, this sector does not receive the attention it deserves in terms of promotion of sites and related activities. The authorities in particular and general information media do not pay hardly enough attention. However, in this general indifference, a magazine « Ivoire Echo Tourisme » has a mission to promote tourism to the Ivoirians readers. For this, it uses different materials expressions. The semiotic and sociolinguistic analysis of these articles shows that indeed contribute to achieve this goal.

Keywords: connotation, denotation, textual system, tourism.

Introduction

« **L**es habitants du monde entier entrent les uns après les autres dans une logique du voyage de loisir. Les tourisms domestiques augmentent dans tous les pays du globe » (PETR-2010-VIII). L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) affirme dans son rapport de 2011 que « les flux économiques liés directement ou indirectement au tourisme constituent la première activité internationale en volume d'affaire... ». Elle constate que : « les arrivées de touristes internationaux en Afrique en 2007 (44 millions dollars) a augmenté de plus de 7,4%, soit 5% des arrivées mondiales ».

En dépit de l'embellie de ce secteur d'activité économique au niveau mondial et de l'accroissement des arrivées de touristes en Afrique, la Côte d'Ivoire n'a, malheureusement, pas pu bénéficier de cette manne touristique. La décennie de crise politico-militaire en Côte d'Ivoire en est une des causes principales. Elle a affecté indifféremment l'arrivée de touristes internationaux et domestiques.

65

Les différentes crises sociopolitiques depuis 1999 ont anéanti les acquis promotionnel de ce secteur. D'une manière générale, l'intérêt des médias pour le tourisme s'est estompé au profit des informations politiques « politiciennes ». Et, faire du tourisme une ligne éditoriale majeure est un pas qu'aucun promoteur de média n'osait franchir.

Contre toute attente, en 2010, un magazine bimestriel gratuit « Ivoire Écho Tourisme » naît et se propose de promouvoir exclusivement le tourisme ivoirien.

Ce fait insolite justifie que le chercheur en communication s'y intéresse. En effet, le « discours » du magazine a une spécificité : d'abord, il articule plusieurs matières de l'expression : texte écrit, photographies, dessins, graphisme. Ensuite, il est possible d'appréhender et d'analyser ce discours produit. Deux questions se posent donc : quel contrat de lecture le magazine « Ivoire écho tourisme » propose-t-il à son lecteur ? Le discours du magazine

tient-il et rend-il compte des caractéristiques et des aspirations des lecteurs ?

Ce travail part de l'hypothèse que tout média ou support de communication propose un contrat de lecture à son auditoire ou lectorat. La réussite de celui-ci est liée à l'adhésion ou non de l'auditoire. Le but de ce travail est de montrer comment le discours (message) du magazine contribue effectivement à la promotion du tourisme ivoirien en Côte d'Ivoire et à l'étranger. Autrement dit comment le magazine « Ivoire ECHO Tourisme » intéresse et incite ses lecteurs à la pratique touristique. De façon spécifique, il s'agira : de mettre en évidence les procédés graphiques (illustrations), lexicaux et rhétoriques (incitations, figures diverses) utilisés pour produire un discours promotionnel du tourisme ; et d'investiguer la (les) source (s) empirique(s) du magazine afin d'appréhender l'intentionnalité sous-jacente à la production des messages.

1. Méthodologie

66

La démarche méthodologique adoptée est essentiellement qualitative : la sémiologie. Elle est composée de trois moments clés qui peuvent se chevaucher. Le premier est le choix de notre corpus. Il est constitué de séquences extraites du magazine « Ivoire ECHO Tourisme ». Nous avons identifié et répertorié les huit premiers numéros parus. Après lecture des différentes rubriques et de leurs contenus, nous avons fait une typologie des rubriques. Ensuite, notre analyse s'est singulièrement basée sur un corpus de cinq numéros (2, 4, 5, 6 et 7) choisis parce qu'ils couvrent les deux premières années d'existence du magazine. Le choix du corpus s'explique par le fait que ces numéros semblent, de notre point de vue, assez représentatifs de l'approche éditoriale du magazine.

Le second moment fut l'analyse sémiologique du « discours » du magazine. En effet, celui-ci a une spécificité. Il articule plusieurs matières d'expression : texte écrit, photographies, dessins et graphisme. L'analyse sémiologique permet de mettre en évidence la signification des textes et des images illustratives. Les analyses portent spécifiquement sur les pages de couverture (la « Une ») du

magazine afin d'y déceler le discours véhiculé. L'analyse sémiologique des images par la dénotation, la connotation et le système textuel nous amène à constater si les illustrations utilisées concourent à l'atteinte ou non des objectifs du magazine. La dénotation (Barthes, 1964) est le premier niveau de lecture de l'image. Elle prend appuie sur les différents organes de sens, principalement l'œil. Cet organe est le plus sollicité car il s'agit d'images graphiques (écritures), photographiques et /ou dessinées. Cette première lecture s'appuie sur l'organisation du signifiant à savoir : les couleurs, les caractères, les formes et les dimensions. Bref, il s'agit ici d'une description de la réalité concrète.

La connotation (Barthes, 1964) est une seconde lecture de l'image, mais ici, elle purement culturelle. Cette lecture s'appuie sur des codes créés pour comprendre la société : le modèle de culture. Elle répond à la question : « que dit la société de ceci ? ». Il s'agit en fait d'une interprétation culturelle de l'image dénotée. L'on insiste ici sur le contenu (l'analyse thématique).

67

Le système textuel est quant à lui, le troisième niveau de lecture de l'image. En effet, au niveau de la connotation, il peut y avoir plusieurs interprétations ; mais il faut arriver à prendre position. C'est le troisième niveau de compréhension. C'est le sens final qu'on essaie de découvrir après plusieurs analyses. Le système textuel ou structure signifiante (TOUSSAINT, 1978) est le principe qui donne à l'ensemble de l'œuvre sa compréhension, son ultime explication. C'est l'explication de l'ensemble de l'image (écrits et photos ou dessins associés).

L'une des méthodes utilisées dans le cadre de ce travail a été les entretiens individuels libres avec le promoteur et, l'observation directe, à l'occasion de quelques foires et salons de tourisme. Cela nous a permis de relever l'intérêt et la diversité des différents moyens de communication écrits spécifiques utilisés par les opérateurs du tourisme ivoirien.

Le présent article comprend deux sections : la première, présente succinctement le magazine « Ivoire ECHO Tourisme » et ses différentes rubriques, souligne la motivation de son initiateur et fait l'analyse sémiologique et sémio linguistique du contenu du

magazine. La seconde, sur la base des résultats et des données recueillies auprès de participants aux salons et foires, fait quelques suggestions pour l'amélioration du contenu du magazine.

1. Analyse sémiologique du magazine « ivoire echo tourisme »

« Ivoire ECHO Tourisme » est un magazine bimensuel, de dimension A7. Il comprend une cinquantaine de pages en moyenne. Il est fluctuant et diffère d'un numéro à un autre. Le corpus compte respectivement : soixante-huit pages, quarante-huit pages, cinquante-deux, avant de se stabiliser à cinquante pages à chaque parution. Imprimé en quadri chromique sur du papier cartonné pelliculé glacé.

Il tire régulièrement à quinze mille exemplaires par numéro. Les thèmes abordés par le magazine sont les suivants : informations générales sur l'actualité touristique en Côte d'Ivoire ; divertissement des lecteurs ; éducation au tourisme et la publicité. Ces thèmes sont répartis dans des rubriques dont le nombre varie à chaque parution: dix ou onze selon le numéro. Certaines sont permanentes, d'autres non.

68

Les rubriques permanentes sont : « Édito » ; « Akwaba » ; « Nouvelles du pays » ; « On dit quoi » ; « Intégration » ; « Us et coutumes » ; « Santé » ; « Coatching » (au lieu de coaching) ; « Détente », « Écho écologie » et « Carnet d'adresses ». Celles qui n'ont pas fait long feu sont les suivantes : « Changeons un peu » ; « Utiles » « Je veux savoir » et « Tourisme d'ailleurs ».

La publicité occupe une grande partie du magazine.

«Il faut donner aux publics des informations pouvant l'inciter à la pratique du tourisme et contribuer ainsi par la même occasion, au développement du tourisme en Côte d'Ivoire» . L'objectif du magazine est ainsi clairement affiché par son promoteur. Dès lors, sa présentation et son contenu doivent concourir à la réalisation de cet objectif clairement affiché. Que nous apprend l'approche sémiologique ?

Une précision d'ordre méthodologique s'impose ici. Notre approche sémiologique part d'une quête de la dénotation, de la connotation et du système textuel qui en résulte. Elle s'est appliquée uniquement à la manchette du magazine.

1.1. Dénotation ou signifiant

La manchette « Ivoire Echo Tourisme » est écrite dans un style fantaisiste : les caractères et les lettres sont différents, de même que les polices utilisées. Ainsi, le mot « Ivoire » est écrit en « Blackadder ITC » et se présente ainsi : Ivoire ; le mot « Echo » est en « Baskerville old » (ECHO) ; « Tourisme » est écrit en « Arial black » (Tourisme) et « gratuit » en « Times new roman » (Gratuit). Ce qui donne l'image suivante :

Illustration 1 : image de la manchette du magazine « Ivoire ECHO
Tourisme »

69



La couleur de fond sur laquelle est écrite la manchette est, ici, le bleu. Mais celle-ci varie d'un numéro à l'autre. Tantôt, il est bleu foncé ; marron foncé ou marron clair ; tantôt le fond est jaune ou rouge. Les mots « Ivoire » et « gratuit » n'échappent pas non plus à ces variations de couleurs d'écriture. Le premier cité (ivoire) est écrit, selon le numéro, en noir ou en jaune ; tandis que le second (gratuit) se présente en blanc sur fond, lui aussi, de couleurs différentes (jaune, bleu, gris chocolat ou en rouge). A côté et dans le point du « i » figure la lettre N en majuscule et en noir, et un chiffre (ici le 002) en blanc sur du jaune.

Quant au logo du magazine (bonhomme de race blanche, vêtu d'habits traditionnels cousus en paille), il porte un chapeau melon auréolé de la couleur du drapeau ivoirien (orange, blanc, vert) et des lunettes à monture ronde. Il joue du tam-tam. Selon qu'il figure à la « une » ou en page intérieure du magazine, la couleur de son vêtement varie: tantôt du verdâtre, tantôt du gris chocolaté. Seul le groupe de mots « Echo Tourisme » demeure dans la même couleur : le blanc. En dessous de l'appellation, toujours dans la manchette, un groupe de mot est écrit en noir : « Ivoire Echo...2010 »

A la page de couverture, on trouve de nombreuses photos couleurs présentant soit divers sites touristiques, des instruments traditionnels ; soit des personnages habillés en tenues et parures traditionnelles ivoiriennes. Ces images illustrent la tribune et des sous tribunes.

En outre, lorsqu'on feuillette le magazine, on constate que chaque page présente un design particulier. Les articles sont écrits sur des pages de couleurs différentes et sont « posées » sur un fond de couleurs et motifs différents.

1.2. Connotation ou signifié

Le promoteur explique l'usage de la diversité des caractères et des couleurs dans le magazine afin de « l'adapter aux besoins et à la tendance du marché, c'est-à-dire de ses cibles ».

Les écritures et colorations diverses de la manchette visent à attirer l'attention, le regard et la curiosité des lecteurs et à les renseigner sur le contenu touristique du magazine. Il s'agit aussi de lui donner un caractère exotique. Le logo ou la mascotte laisse entrevoir clairement la cible principale : les touristes occidentaux. La constance de la couleur blanche utilisée pour l'écriture de la manchette du magazine a pour but de donner une bonne lisibilité d'ensemble

I-3-Système textuel

Agréable à la vue, le magazine n'a cependant pas de charte graphique unique et uniforme qui puisse permettre son identification au premier coup d'œil. Le choix des couleurs se fait

au gré de l'éditeur, sans aucune raison apparente. Le magazine n'a donc aucune identité visuelle propre à lui. La mascotte désigne une cible autre que l'ivoirien à la recherche d'informations pour faire du tourisme en Côte d'Ivoire. Ce qui contrarie a priori l'objectif de promotion du tourisme domestique affiché par le promoteur.

Afin de vérifier ou de corroborer le contenu « touristique » du magazine, une analyse sémio linguistique a été faite. Elle a permis d'élaborer une grille d'étude comprenant deux catégories de thèmes : 1- Incitation à la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire ; 2-non encourageant à la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire. (cf. tableaux n°1, 2, 3, 4, 5). Ainsi, selon que la rubrique contient un ou des mots ou lexiques spécifiques et/ou laudateurs susceptibles d'amener les lecteurs à la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire, nous la classerons dans la première catégorie. Ainsi, par exemple, lorsque l'article présente ou donne des informations sur un site et /ou un événement à caractère touristique de façon à attirer ou à susciter l'intérêt du lecteur ou lorsque la photo illustre une activité ou un fait à caractère touristique, elle est considérée comme incitatrice à la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire.

Par contre, si le contenu fait allusion à des faits, événements ou activités touristiques extérieures ou concurrentielles au tourisme en Côte d'Ivoire ou s'il est tendancieux car semant un doute dans l'esprit du lecteur, la rubrique sera considérée comme non encourageant à la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire ; elle sera de ce fait classée dans la seconde catégorie.

Tableau n° 1 : Analyse sémiolinguistique du n°1

Rubriques	Incitation à la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire	N'encourageant pas la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire
La « Une »	Illustration photos de danse du terroir (l'Abissa) ; de crocodiles sur la berge, d'un artisan tisserand	Photo d'un repas présenté comme étant à base de reptiles
Edito	Adresse du Directeur de Côte d'Ivoire Tourisme	
Akwaba - <i>site touristique du mois</i> - <i>l'invité du mois</i> : - <i>art et culture</i> : - <i>saveurs d'ici</i> : - <i>shopping</i> :	- présente le lac aux caïmans de Yamoussoukro - un artiste invité faisant le tour de ses œuvres ; les photos de illustratives de ses œuvres sont très incitatives ; - <i>art et culture</i> fait une incursion dans le monde des tisserands de pagnes baoulés ; - <i>shopping</i> : en donnant quelques adresses boutiques, galeries d'arts et autres établissements de commerce d'articles originaux du cru cette sous-rubrique incite au tourisme	Saveurs d'ici : l'article présente une recette à base de serpent python (la marmite aux reptiles) ; quoiqu'originale, cette recette peut mettre à mal les touristes « écologistes » et rebuter ces derniers à la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire.
On dit quoi ? - spectacles et événements - les news ce Côte d'Ivoire Tourisme - les news du ministère de la culture	- Présentation très illustrée d'événements culturels majeurs du pays (fête de génération chez les ébriées ; Abissa), donne l'envie d'assister à la prochaine édition ; tout comme au prochain Salon International du Tourisme et de l'artisanat ; - Côte d'Ivoire Tourisme rend compte de ses activités entreprise ici (au pays) et à l'extérieur, montre que le tourisme est toujours vivant malgré les soubresauts que le pays connaît. - le ministère de la culture et de la Francophonie démontre également de son dynamisme de par ses activités, appendice important du tourisme	
Coaching : - expressions de CI : le nouchi - extrait du plan guide d'Abidjan	- A travers le photoroman, le magazine facilite la communication entre le touriste arrivant et l'hôte par l'explication du lexique employé - le plan -guide aide au repérage, à l'orientation	
Intégration ; Us et coutumes	- Intégration permet aux lecteurs de faire plus de connaissance avec les instruments traditionnels qui ont migré dans le monde moderne et qu'ils utilisent habituellement. Us et coutumes enseigne les traditions et les coutumes du pays. De ce fait, elle contribue à la connaissance du lecteur touriste	
Santé	Encart sur la santé, cette rubrique montre au touriste qu'il existe des spécialistes en pathologies tropicales pouvant les prendre en charge en cas de problème. Les conseils donnés sont utiles pour éviter la contraction de maladies.	
Changeons I peu ; Echo	Dénonçant les tares environnementales	Les tares incriminées

Ecologie	de la société ivoirienne et interpellant les populations à y remédier ; ces rubriques montrent au touriste que les autorités en sont conscientes.	peuvent décourager le touriste qui veut se rendre sur le lieu incriminé. S'inscrivant dans la droite ligne de la rubrique « Changeons 1 peu », Echo Ecologie dénonce l'impact négatif du changement climatique sur les atouts naturels du pays
Tourisme d'ailleurs		En donnant des informations relatives au tourisme d'autres pays (concurrents), le magazine peut contribuer au détournement des touristes de la destination « Côte d'Ivoire »
Utiles et Détente	En donnant un répertoire d'adresses téléphoniques et géographiques de services importants, la première est une véritable aide au touriste en détresse. Détente, sous forme de Bande dessinée, se veut la parade à toute tentative d'arnaques dont le touriste pourrait être victime de la part de quelques brebis galeuses	

73

Dans l'un des premiers numéros du magazine (le 2) quelques articles vont à l'encontre de son objectif de faire la promotion des potentialités touristiques du pays auprès de ses lecteurs. Il s'agit de la sous-rubrique Saveurs d'ici de la rubrique Akwaba.

En effet, la recette présentée est, certes originale, mais controversée. La marmite aux reptiles, recette à base de python, peut heurter la sensibilité des amateurs et protecteurs de la nature (les écotouristes). Elle peut rebuter plus d'un et produire un effet de rejet de la destination « Côte d'Ivoire » en guise de protestation des touristes. Il en est de même des rubriques interpellatrices Changeons 1 peu et Echo Ecologie. Celles-ci mettent un peu trop l'accent sur des faits qui peuvent repousser voire répugner les touristes ; leurs illustrations photos sont très répulsives car elles présentent un environnement dégradé et sale.

Tourisme d'ailleurs qui se veut une ouverture du magazine sur le tourisme de pays étrangers (ex. le Sénégal) est en total opposition

avec l'objectif de promotion exclusive du tourisme ivoirien. Les lecteurs, par comparaison, peuvent préférer la destination présentée à la Côte d'Ivoire.

Au total, ce numéro ne remplit pas totalement son objectif qui est de promouvoir la destination « Côte d'Ivoire » car certaines rubriques sont sujettes à critique.

Tableau n° 2 : Analyse sémiolinguistique du n°2

Rubriques	Incitation à la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire	N'encourageant pas la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire
La Une	Illustration photo montage d'un artiste, de danseurs jongleurs traditionnels, d'une vue aérienne d'un paysage touristique. Des écrits divers.	
Sommaire	Indication, page par page, des différentes rubriques du magazine n°4. Elle est illustrée par des photos et dessins	
Edito	Adresse du ministre du Tourisme et de l'artisanat de Côte d'Ivoire	
Akwaba - <i>site touristique du mois</i> - <i>l'invité du mois</i> : - <i>art et culture</i> :	<i>Site touristique du mois</i> ouvre une lucarne sur la région de Man ; l'artiste FAKOLY, à travers une interview, vient indiquer sa place dans la vente de l'image du pays à l'étranger ; les jongleurs traditionnels de l'ouest sont à la page pour faire ressortir l'aspect culturel du tourisme ivoirien.	
On dit quoi ?; Nouvelles du pays	<i>On dit quoi ?</i> relate les festivités de l'indépendance de la Côte d'Ivoire ; célébrée par les hautes autorités du pays. Le tourisme est à l'honneur avec un village artistique et gastronomique où l'on découvre une partie du patrimoine touristique ivoirien. <i>Nouvelles du pays nous apprend que</i> le ministre ivoirien de la culture a annoncé l'inscription d'une des grandes villes touristiques du pays au patrimoine mondial de l'Unesco. Tandis que son collègue du tourisme, qui vient d'être honoré par une décoration marocaine, donne les grandes orientations de son ministère, inspiré en cela par	

	la visite de deux pays réputés pour le dynamisme de leur tourisme. Une actrice majeure du tourisme ivoirien, interrogée, donne sa vision, optimiste, du tourisme ivoirien.	
Intégration ; Us et coutumes	Intégration présente une tenue traditionnelle originaire de l'ouest (boubou Dan, région de Man) du pays. Us et coutumes fait une incursion dans une pratique ancestrale très caractéristique de la Côte d'Ivoire : les alliances ethniques	
Santé	Une maladie tropicale est présentée de fond en comble par un médecin. Des conseils en cas de survenance du mal sont donnés.	Cette maladie peut inquiéter le touriste et l'amener à désertir notre pays
Coaching	Former ou familiariser le touriste au langage (nouchi) utilisé par une frange importante de la population ivoirienne. La carte de la commune du Plateau (Abidjan) est un véritable guide	
Saveurs d'ici	Une recette locale de cuisine à base de chenilles est à l'honneur ; c'est une originalité et une curiosité garantie pour celui qui n'a jamais vu ce mets.	
Changeons 1 peu ; Echo Ecologie		Changeons 1 peu s'attaque à la politique de non nettoyage des plages par l'Etat ivoirien. C'est un frein à la promotion du tourisme. Echo Ecologie fait ressortir l'impact négatif des émissions de CO ₂ sur la forêt du Banco, haut lieu de l'écotourisme.
Détente	La BD et les jeux d'anagrammes sont appropriés pour les voyages	

La rubrique santé en présentant les symptômes d'une maladie afin de prévenir les lecteurs/ touristes, fait certainement œuvre utile; mais cela peut les effaroucher, d'autant plus que ces pathologies sont endémiques en Côte d'Ivoire. De même changeons un peu en dénonçant la saleté de nos plages peut amener le touriste à changer de destination. L'article de Echo Ecologique qui incrimine l'impact négatif du comportement des Abidjanais sur la forêt du Banco peut être contre-productif et empêcher les

amoureux de la nature de se rendre sur les lieux. La sous-rubrique saveurs d'ici qui était incluse dans la rubrique Akwaba est devenue autonome. Elle présente un met typiquement local.

En définitive, on note que les animateurs du magazine n'ont pas encore suffisamment pris la mesure de ce que certains articles, loin de promouvoir le tourisme ivoirien, sont contre productives et peuvent l'éloigner de la cible. Toutefois, la rubrique Tourisme d'ailleurs n'apparaît plus dans les numéros suivants.

Tableau n° 3 : Analyse sémiolinguistique n°3

<i>Rubriques</i>	Incitation à la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire	N'encourageant pas la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire
UNE	Illustré par une bande d'emballage cadeau, le magazine « offre » en guise de cadeau de nouvel an, une vue panoramique d'une plage bondée de touristes européens, et l'image d'une adolescente vêtue de tenue traditionnelle ; elle est endimanchée. L'étiquette « joyeux Noël ! bonne et heureuse année 2012 » présage du caractère touristique de celle-ci.	
Sommaire	Annonce le contenu du magazine N° 5 avec de nombreuses photos de guirlandes, etc. haut en couleurs.	
Edito	Adresse de la rédaction au lecteur. Elle annonce un peu le contenu du magazine.	
Akwaba - site touristique du mois - l'invité du mois : - art et culture : - shopping :	Les silures sacrés de SAPIA sont à l'honneur. L'invitée du mois est un monument de la chorégraphie en Côte d'Ivoire : WEREWERE LIKING ; elle veut imposer l'image de notre pays par la culture. Art et Culture nous fait mieux découvrir un instrument traditionnel de musique : le tam-tam. Désormais sa fabrication n'a plus de secret pour le touriste. Shopping aide le touriste par des adresses utiles où il peut se procurer facilement des souvenirs.	
On dit quoi ? ; Nouvelles du pays	Cet article de la 1ère rubrique se fait l'écho de manifestations culturelles et touristiques (TOP RESA et SITHO, FESTI-ROI, ABISSA...) de l'année écoulée. L'accent est mis sur l'effort de pacification et de réconciliation du pays. <i>Nouvelles du pays</i> est le compte rendu des différentes activités majeures entreprises par le Ministère et Côte d'Ivoire Tourisme aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays. Il montre le dynamisme du secteur.	
Intégration ; Us et coutumes	<i>Intégration</i> , l'article permet d'apprendre et de comprendre les différentes manières de nouer le foulard traditionnel sur les cheveux. <i>Us et coutumes</i> est la 2 ^{ème} partie de l'article sur les alliances des peuples ivoiriens.	

<i>Santé</i>	Eclairage sur l'intoxication alimentaire. Il permet au touriste d'être mieux informé sur la question afin de mieux se prendre en charge en cas de survenue du mal. Les précieux conseils sont utiles.	
<i>Coaching</i>	Aide à la compréhension du langage <i>nouchi</i> . La carte de la commune de PORT-BOUET, lieu de débarquement des touristes, est un choix fort judicieux.	
<i>Echo écologie ; Changeons 1 peu</i>		<i>Echo écologie</i> fait le tour d'horizon du massif forestier ivoirien qui, progressivement, court vers son extinction du fait d'une déforestation massive. <i>Changeons 1 peu</i> met le doigt sur les constructions anarchiques en bordure de mer.
<i>Détente</i>	Jeu d'anagrammes et Bande dessinée très divertissantes	
<i>saveurs d'ici</i>	L'article donne la recette d'une sauce à la pintade. L'ingrédient principal (le <i>soumbara</i>) est bien ivoirien.	

77

Les rubriques Echo écologie et Changeons 1 peu continuent de paraître conformément à sa ligne éditoriale initiale : celle de dénoncer ce qu'il considère comme des tares de l'environnement touristique ivoirien. Cependant, elles font plus de contre publicité au tourisme local qu'elles ne le servent. Par contre, la rubrique saveurs d'ici, revue et réorientée, présente des recettes culinaires locales, sans heurter la conscience de qui que ce soit.

Tableau n° 4: Analyse sémiolinguistique du n°4

Rubriques	Incitation à la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire	N'encourageant pas la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire
La Une	La ville de Grand-Bassam est annoncée et présentée comme « la mémoire d'une civilisation ». la Pose de premières pierres de réceptifs hôteliers est également annoncée tandis que l'image photographique de trois personnes en tenue et parures traditionnelles illustrent la « Une »	
Sommaire	Annonce du contenu et l'ours du n° 6 d'Ivoire Echo Tourisme.	
	La rédaction du magazine invite les	

Edito	lecteurs à découvrir le contenu du magazine.	
Akwaba - <i>site touristique du mois</i> - <i>l'invité du mois</i> : - <i>art et culture</i> : - <i>saveurs d'ici</i> : - <i>shopping</i> :	Les événements et sites touristiques de la ville de Grand-Bassam sont passés au scanner. Un accent particulier est mis sur certains bâtiments et monuments historiques de la ville en guise de « carte postale ». Un animateur d'un événement touristique majeur est interviewé : « Miss Côte d'Ivoire est l'ambassadrice du tourisme ivoirien » affirme celui-ci. La recette du « poisson étouffé » y est présentée.	
On dit quoi ? Nouvelles du pays	On dit quoi ? est un reportage relate les détails de la fête de l'igname à Abengourou. Nouvelles du pays fait le compte rendu de l'actualité liée au tourisme : pose de première pierre d'un réceptif hôtelier : preuve du dynamisme du secteur. Activités, rencontres à caractère touristique sont au menu de la rubrique	
Intégration ; Us et coutumes	Intégration donne des astuces pour faire des tresses africaines sont le sujet de cet article. Us et coutumes : Sous corps (cache sexe) typiques de certaines régions du pays sont présentés aux lecteurs ; il s'agit de l'«Ablakon » et du « kodjo ».	
Santé	Les bienfaits de l'eau de mer y sont magnifiés.	
Coaching	Quelques « expressions d'ici » sont explicitées par une mise en scène à travers un photoroman.	
Carnet d'adresses ; Détente	Une diversité d'adresses de restaurants, d'hôtels et d'autres services susceptibles d'aider le touriste sont données par la première rubrique. Tandis que divers jeux et blagues sont au menu de la seconde.	

On note l'apparition d'une nouvelle rubrique: carnet d'adresse. Dans celle-ci ont été tout simplement regroupé certaines rubriques (Je veux savoir, utile).

Dans ce numéro, changeons 1 peu a disparu; tandis que Saveurs d'ici réintègre la rubrique Akwaba. Dans ce présent numéro, on semble avoir compris que certains articles et rubriques ne concourent pas à l'atteint de l'objectif de promotion du tourisme ivoirien. Ils ont donc été soit réorienté, soit retiré.

Tableau n° 5 : Analyse sémiolinguistique du n°7

Rubriques	Incitation à la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire	N'encourageant pas la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire
La « Une »	Un homme vêtu d'un teeshirt et d'un pagne noué à la hanche tient dans sa main gauche un hochet enalebasse. Il a noué sur sa tête un foulard fait de feuilles sèches de bananier. Il a un maquillage fait de kaolin. Deux grands tambours dont les peaux d'animaux sont remplacées par des images de sites touristiques se dressent à côté de l'homme. En arrière-plan, de affiches à caractère touristique sont visibles. SITA 2012 et d'autres écrits constituent la Une du magazine	
Sommaire	Annonce du contenu et l'ours du n° 7 d'Ivoire Echo Tourisme	
Edito	Adresse du ministre du Tourisme et de l'artisanat de Côte d'Ivoire. Sa foi en l'essor du tourisme ivoirien est sans faille.	
Akwaba - <i>site touristique du mois</i> - <i>l'invité du mois</i> : - <i>art et culture</i> : - <i>shopping</i> :	Le parc naturel de la Comoé est passé au crible. Son contenu animalier est alléchant pour les amateurs de la nature. Un amoureux des arts et de la culture présente la fondation à vocation culturelle qu'il dirige.	
On dit quoi ?	La fête de génération célébrée à MOOSSOU dans le sud du pays est à l'honneur ; elle est passée au peigne fin. Le ministère du tourisme y expose sa nouvelle stratégie de conquête de touristes.	
Nouvelles du pays - les news de Côte d'Ivoire Tourisme	Différentes activités qui ont rythmé la vie touristique du pays ou auxquelles les acteurs du tourisme ont participé sont données sous forme de nouvelles.	
Intégration ; Us et coutumes	Les étapes du maquillage au kaolin, images à l'appui, sont données. Quelques vertus curatives du kaolin y sont également données par Intégration. Les rôles du masque africain sont dévoilés. Des images de nombreux masques de divers horizons y sont exposées dans Us et coutumes.	
Santé	Deux facteurs de risque cardiovasculaires et des conseils (sports) pour les atténuer sont décrits.	
Coaching	Atténuer le dépaysement par l'apprentissage ou la connaissance du « nouchi »	
Carnet d'adresses ; Détente	Des adresses de restaurants, d'hôtels et d'autres services susceptibles d'aider le touriste sont données. Divers jeux et blagues sont au menu des deux rubriques.	
Saveurs d'ici	La recette de la sauce feuille est donnée. Aux gourmets de s'y essayer.	

Dans ce numéro-ci, la rubrique Saveurs d'ici redevient autonome. Ici, les rubriques et articles ne sont préjudiciables à la pratique de tourisme en Côte d'Ivoire. Le promoteur et les animateurs du magazine ont réellement pris la pleine mesure de leur engagement de promouvoir le tourisme.

En guise de conclusion partielle, après analyse du magazine, nous pouvons affirmer que dès son lancement, certaines rubriques et sous-rubriques ne répondaient pas à l'objectif de promotion du tourisme en Côte d'Ivoire. En effet en mettant l'accent sur certains aspects et en dénonçant les tares de la société ivoirienne, leur contenu pouvait inconsciemment heurter la sensibilité et/ ou la subjectivité de touristes potentiels. Heureusement, au fur et à mesure qu'il grandissait en maturité, le magazine a, soit réorienté le contenu, soit fait disparaître des rubriques. De sorte que dans les deux derniers numéros (6 et 7) de notre corpus, il a été débarrassé de toutes « impuretés ».

L'analyse du contenu des insertions publicitaires montre, de façon générale, qu'elles sont le fait d'opérateurs économiques évoluant exclusivement dans le tourisme et de la culture (art, culture...). Ceci contribue à la promotion du tourisme. Certaines publicités se répètent à chaque numéro.

2. Suggestions pour l'amélioration du magazine

Sur la base de notre analyse et de quelques entretiens avec des participants à des foires et salons de tourisms tenus en Côte d'Ivoire. Des constats et propositions s'imposent.

Ainsi, l'analyse du contenu laisse entrevoir des faiblesses liées à de nombreuses incorrections. Notamment les fautes d'orthographe, trop apparentes. Ainsi, le mot «Coatching », écrit avec un T au lieu de « coaching ». S'il a été écrit délibérément pour illustrer les fautes de langage véhiculées par le « nouchi », cela est judicieux. Toutefois, c'est un véritable « bruit » pour le lecteur qui prend connaissance pour la première fois avec le

contenu du magazine. Cette faute gagne à être corrigée. Autre incorrection, que nous qualifions de sémiologique : le « nouchi » ou français « ivoirien » est utilisé dans un contexte et un environnement donnés : la rue. Dès lors, les acteurs du photoroman se doivent d'être vêtus en tenues vestimentaires reflétant la rue.

Nouvelles du pays : est une collaboration entre l'Office du tourisme (Côte d'Ivoire Tourisme) et le magazine. Côte d'Ivoire Tourisme (CIT) trouve là une tribune pour faire passer ses messages. En contrepartie, il associe le magazine à toutes ses activités et lui accorde parfois l'exclusivité de certaines informations. Mais vu son délai de parution (bimestriel), cela affecte l'actualité des nouvelles données. Il convient donc de revoir cette collaboration. Le magazine n'a pas de charte graphique spécifique propre à lui. Le changement continu de couleurs pour écrire la manchette peut, à la longue, lui être préjudiciable en termes d'image. La mascotte, le logo du magazine, est un européen endimanché. Elle trahit l'objectif initial de promotion du tourisme auprès des lecteurs Ivoiriens et désigne clairement sa cible : les touristes occidentaux, en particulier les européens. D'ailleurs le magazine est distribué exclusivement dans les grands réceptifs hôteliers. Très peu sont les Ivoiriens qui fréquentent ces lieux, pour avoir accès au magazine. Ceci va à l'encontre de l'objectif de promotion du tourisme domestique.

Conclusion

Créé en pleine crise sociopolitique, avec pour objectif la promotion du tourisme en Côte d'Ivoire, le magazine « Ivoire ECHO Tourisme, a adopté un discours à plusieurs matières d'expressions : images scripturales (textes écrits) et iconiques (photographiques et dessinées). La plupart de ses rubriques présente le tourisme ivoirien dans ses meilleurs attributs. En effet, pour intéresser et inciter son lectorat à la pratique du tourisme, les articles sont abondamment illustrés par des photos et des dessins en couleurs. Les illustrations ont trait à la culture, à l'art, à la cuisine... La multitude des couleurs différentes et motifs utilisés à la « une » et à l'intérieur du magazine est, à certains égards, agréable à la vue

et digeste à la lecture. Mais, pour n'être pas unique et uniforme, elle brouille l'identité visuelle du magazine. De même, dans certains de ses premiers numéros, quelques articles, parce que trop controversés, n'ont pas contribué à l'atteinte de l'objectif poursuivi. Heureusement, avec l'expérience acquise au fil de ses parutions, le tir a été rectifié. Depuis lors, le magazine se consacre exclusivement à la promotion de l'activité touristique ivoirienne.

Bibliographie

Allangba, Y. (2005), *Tourisme et développement du tourisme domestique en Côte d'Ivoire (de 1970 à 2003)* ; Abidjan, Thèse de Doctorat Unique, 2005.

Bardin (1996), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 1986, 240 p.

Barthes, R. (1964), Eléments de sémiologie in *Revue Communications*, n°4, Le Seuil, 1964

Kardt, E. (1980), *Tourisme, passeport pour le développement*, Paris, édit. Banque Mondiale et UNESCO.

Kermeol, F. (1994), *Mieux connaître ses lecteurs : les méthodes d'analyse de lectorat et des supports* ; Paris ; CFPJ ; 1994 ; 111 p.

Klinkinsberg (2000), *Précis de sémiotique générale*, Paris, Point, 2000, 487 p.

Lanquar, R. (1994), *Sociologie du tourisme et des voyages*, Paris, PUF, 3^e édition.

Mucchielli, A. (2006), *L'analyse de contenu des documents et des communications*, Paris, ESF, 2^eème édit

Toussaint, B. (1978), *Qu'est-ce que la sémiologie*, Toulouse, Privat, 1978

Petr, C. (2010), *Le marketing du tourisme*, Paris, Dunod, 2010, 116 P

UNJCI ; OLPED (1996). *L'état de la presse en Côte d'Ivoire* ; Abidjan ; SIL.