



LOUVEL CAROLANE
ESAAT ROUBAIX 2022
DNMADe Graphisme
Éditions Multisupports

LE NOUVEL EXOTISME

Vers une image renouvelée de l'exotisme tropical
dans la communication touristique

LE NOUVEL EXOTISME

Vers une image renouvelée de l'exotisme tropical
dans la communication touristique

Présenté par LOUVEL Carolane
sous le tutorat de Monsieur Sion et Monsieur Koettlitz

Roubaix, janvier 2022
E.S.A.T, Ecole Supérieure Arts Appliqués et Textile
licence DN MADe 3
Graphisme, Éditions Multisupports

THE NEW EXOTICISM

Towards a renewed image of tropical exoticism in tourist communication

For many decades, tourist communication has accustomed us to a stereotypical vision of tropical exoticism. Its graphic depictions are restricted, reductive and limited. This article aims to determine how codes of this exoticism deserve to be reviewed because they are no longer suitable for our time, especially with its consumer society and its new tourist demands. The challenge is to unravel the new graphic codes that meet the needs of conveying a new image for exotic travel in the occidental collective imagination. By analyzing the usual uses of the exotic tropical imagination in tourist advertising, these limits could be questioned, such as its surplus of stereotypes which leads to its suffocation and trivialization. Afterwards, the beginnings of this new exoticism can be highlighted.

Analysis of the responses demonstrated that this new exoticism continues to appeal to our imagination. To achieve this, it's for example possible to keep these recognizable stereotypes but readapt them to our society. Above all, there is a diversification of its iconic signifiers, showing new aspects of tropical destinations.

Consequently, they respond to this need to live an original tourist experience by promoting the representation of new landscapes and new experiences. These new codes are part of a process of modernization and authenticity. They facilitate the path towards the desired exotic trip of the tourist by bringing a second breath in their communication.

TOURISTIC COMMUNICATION
TROPICAL EXOTICISM
NEW GRAPHIC CODES



9 Introduction

11 Le modèle de l'exotisme tropical dans la communication touristique

Construire l'image d'une destination exotique tropicale dans la publicité touristique

Un imaginaire exotique en voie de disparition ?

15 Les prémisses d'un nouvel exotisme touristique

Apporter un nouveau souffle à l'exotisme tropical

La diversification de l'offre touristique territoriale

19 Conclusion

Annexes

22 Iconographie

27 Bibliographie

Remerciements

Exotisme

Le mot exotisme est emprunté au latin *exoticus*, lui-même pris au grec *exôtikos* qui signifie étranger, extérieur. D'après sa définition, l'exotisme est ce qui n'appartient pas à la civilisation de référence (celle du locuteur), et notamment aux civilisations de l'Occident ; qui sont apportées de pays lointains et chauds (tropicaux, équatoriaux). Par conséquent l'exotisme possède plusieurs synonymes : étrange, tropical, curieux, dépaysant, lointain et inhabituel.

D'après Alain Rey, « Exotisme », Dictionnaire Culturel en langue française, Dictionnaire Le Robert A-D, Paris, 2005.

Imaginaire collectif occidental

Ce concept est défini par le psychiatre suisse Carl Gustav Jung (1875–1961) : « (...) en plus de notre conscience immédiate, il existe un second système psychique de nature collective, universelle et impersonnelle qui est identique chez tous les individus. Cet inconscient collectif ne se développe pas individuellement, mais est hérité. Il se compose de formes préexistantes, les archétypes, lesquels donnent un sens aux contenus psychiques »

Insularité

Caractère de ce qui forme une ou des îles.

D'après le dictionnaire Le Robert en ligne.

Altérité culturelle

L'étymologie du mot est latine, *alter* désigne le caractère de ce qui est autre. Dans le langage courant, l'altérité est l'acceptation de l'autre en tant qu'être différent et la reconnaissance de ses droits à être lui-même. L'altérité est un concept d'origine philosophique signifiant « caractère de ce qui est autre » et « la reconnaissance de l'autre dans sa différence », la différence s'entendant ethnique, sociale, culturelle ou religieuse.

D'après LIENDLE Marie, « Altérité », dans Les concepts en sciences infirmières, 2012, pages 66 à 68, mise en ligne le 04/01/2016.

Tourisme climatique

« Je désigne sous l'appellation

“ tourisme climatique ”, le voyageur dont les motivations de départ et le choix de la destination s'expliquent par les caractéristiques climatiques et environnementales du lieu touristique (soleil, chaleur, sable, palmiers...) »

D'après Lionel Gauthier dans son ouvrage « Jemaa El-Fna ou l'exotisme durable », Géographie et cultures, 2013, par.39.

« Si l'exotisme relève d'un imaginaire géographique, il ne débouche pas moins sur des pratiques bien réelles, qui ont un impact sur le monde réel : ainsi la caractérisation de tel pays comme exotique nourrit des flux touristiques qui en transforment les paysages, la société, l'économie, etc'. »

L'exotisme, c'est l'ailleurs, l'étrange et l'inconnu. Pour le géographe français Jean-François Staszak, il agit dans l'**imaginaire collectif occidental** comme une invitation au voyage puissant. On l'associe en particulier aux pays lointains et chauds où les îles tropicales seraient la destination exotique par excellence². Les îles tropicales connaissent un réel succès touristique, car elles véhiculent ce fantasme de voyage exotique, qui s'appuie sur la dimension mythique voire paradisiaque de l'**insularité**, l'éloignement et l'**altérité culturelle**³.

La communication touristique vers ces destinations diffuse depuis plusieurs décennies une vision traditionnelle et stéréotypée⁴ afin de répondre aux attentes des **touristes climatiques** occidentaux⁵. Cette vision mérite d'être réinterrogée car elle n'est plus adaptée aux nombreux changements sociaux et économiques de notre société⁶. Afin de déterminer les principaux contours d'un nouvel exotisme, nous nous pencherons sur **quels sont les nouveaux codes graphiques du voyage exotique tropical dans la communication touristique ?** Et nous nous demanderons **en quoi permettent-ils de véhiculer le fantasme du voyage exotique dans l'imaginaire collectif occidental ?**

Pour ce faire, nous analyserons dans un premier temps les usages habituels de l'imaginaire exotique tropical dans la publicité touristique. Une fois ces éléments posés, nous allons mettre en question ce surplus de stéréotypes qui entraîne l'étouffement de cet exotisme. L'enjeu est de dénouer les nouveaux codes graphiques qui répondent aux besoins de renouveler l'image de l'exotisme tropical dans la communication touristique.

1. Citation extraite de l'article « Qu'est-ce que l'exotisme ? » dans *Le Globe, Revue genevoise de géographie*, écrit par Staszak Jean-François en 2008, pp. 7-8.

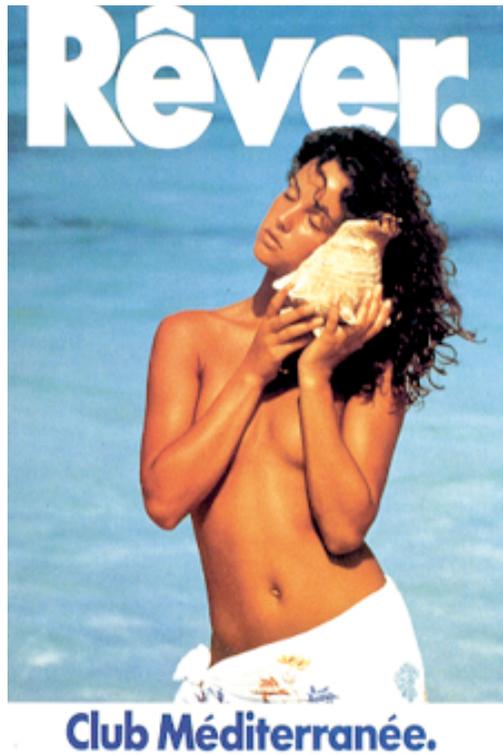
2. On retrouve cette idée dans la thèse d'Auvray Bénédicte, « L'enclavement touristique dans les îles tropicales Polynésie française, Maldives, République dominicaine », *HAL archive ouverte*, Université du Havre, 2012.

3. *Ibid.*

4. Staszak Jean-François évoque les dimensions stéréotypées de l'exotisme dans « Qu'est-ce que l'exotisme ? », *Le Globe*, op.cit. p. 20.

5. Le tourisme climatique est défini par Lionel Gauthier dans son ouvrage « Jemaa El-Fna ou l'exotisme durable », *Géographie et cultures*, 2013, par. 39.

6. En lien avec la surconsommation, l'évolution de l'opinion publique, les défis environnementaux et le tourisme de masse international.



Campagne de communication les « verbes » de 1980, créée par l'agence Synergie pour le Club Méditerranée (voir figure 1 de l'annexe).

Le modèle de l'exotisme tropical dans la communication touristique

La campagne de communication les « verbes » créée par l'agence Synergie pour le Club Méditerranée en 1980 est un parfait exemple de création d'un horizon d'attente⁷ exotique stéréotypé. Cette campagne affiche une nature luxuriante composée de lagons, de plages, de palmiers et de femmes peu vêtues représentant un paysage très différent de notre quotidien. Le publicitaire français, Serge Uzzan affirme qu'elle exprime une envie de se ressourcer et de renouer avec ces besoins primaires à travers ses accroches comme « Rêver⁸. » Ils invitent à redécouvrir la valeur imaginaire du mot et à retrouver les choses essentielles. Cette destination devient attirante, notamment grâce au jeu des couleurs dans la photographie décrit par Bénédicte Auvray : le blanc du sable, le bleu de la mer et du ciel, le vert de la végétation, une peau étincelante. Elles évoquent des odeurs, des sons et des sensations⁹ comme le soleil sur la peau et le bruit régulier des vagues. Finalement, cette campagne illustre les caractéristiques de l'évasion exotique évoquée par Lionel Gauthier. Elle reste liée au mythe du bon sauvage et au primitivisme correspondant à la nostalgie d'une société disparue¹⁰. Ainsi, la construction d'une destination tropicale touristique se crée à travers des codes véhiculant **l'éloignement physique, symbolique et idéologique, la recherche d'authenticité et d'une vie simple entourée de la nature.**

Le marketing touristique d'aujourd'hui conserve les mêmes stéréotypes renforçant l'idée d'une destination paradisiaque¹¹. Toutefois, Jean-Michel Groult signale que l'imaginaire que ces îles évoquent se retrouve étouffé par la surexploitation d'éléments stéréotypés mais aussi par l'arrivée d'une société de masse¹².

7. Cette notion, inventée par Hans Robert Jauss en 1972, spécifie les attentes et les demandes des individus.

8. D'après son interview « Club Med " les verbes " » réalisé par l'agence Ionis Brand Culture, le 26 novembre 2014.

9. On retrouve cette idée dans l'ouvrage de Jean-Marie Miossec dans « L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme », *Annales de géographie*, 1977, p. 55.

10. Cette société disparue et ce primitivisme sont définis par Lionel Gauthier comme « un monde moins développé, (...) un monde hors du temps que l'on associe aux époques anciennes, à l'âge d'or, du temps où la modernité n'avait pas encore tout gâché.

11. Cette observation est énoncée par Auvray Bénédicte dans « L'enclavement touristique dans les îles tropicales », *HAL, op. cit.* p. 99. Celle-ci est visible dans la figure 2 de l'annexe.

12. La société de masse est une expression forgée dans les années 1950 par des sociologues pour qualifier une société de culture de masse et de médias de masse. Cette idée est évoquée dans son ouvrage « Pour un nouvel exotisme au jardin », *acte sud*, 2013, pp. 19-20.

Bénédicte Auvray révèle que la communication touristique diffuse une image réduite et partielle de ces destinations tropicales :

« L'exotisme est un vernis qui colore d'une même teinte une grande variété de 90 destinations¹³. »

Ainsi, ces destinations sont représentées avec les mêmes références, les mêmes codes et les mêmes couleurs correspondant aux « quatre S¹⁴ » (Sea (mer), Sun (soleil), Sand (sable) and Sex (sexe)). Nous le retrouvons par exemple dans la campagne du Club MED à travers cette jeune femme presque nue au milieu d'un lagon, écoutant le bruit de la mer avec un coquillage, la peau étincelante sous les rayons du soleil. Cet exotisme, d'après elle, n'aurait plus d'existence concrète à notre époque car celui-ci se réduit à une « mise en scène¹⁵ » sans véritable lien avec l'expérience vécue. La publicité touristique diffuse une image conforme à ce que le touriste s'imagine et s'attend, construite autour de ces stéréotypes, où ce qui est donné à voir est déjà connu.

Jean-François Staszak souligne que cette mise en scène est bien plus problématique depuis qu'elle s'inscrit dans « la dévalorisation du tourisme et sa massification récente¹⁶. » Il montre que l'image de l'exotisme tropical, ayant été trop vu, connaît une standardisation voire une banalisation. Cet exotisme a perdu son étrangeté et son attractivité ne diffusant plus rien de nouveau. Il n'en reste plus que sa dimension stéréotypée, étouffée par cette société surchargée d'informations et de publicités qui nous expose chaque jour à ce cliché d'exotisme¹⁷. L'ethnologue Georges Condominas résume ce contexte en énonçant que

« L'exotisme est devenu quotidien. »

Face à la concurrence exacerbée reproduisant les mêmes champs visuels pour plusieurs destinations, Jean-François Staszak propose de responsabiliser, en passant par la continuation et le dépassement de ces stéréotypes. Ce contexte aspire à redéfinir la représentation de cet exotisme tropical. Nous allons présenter certaines pistes de réflexions qui dénouent les nouveaux codes graphiques répondant aux besoins actuels du tourisme.

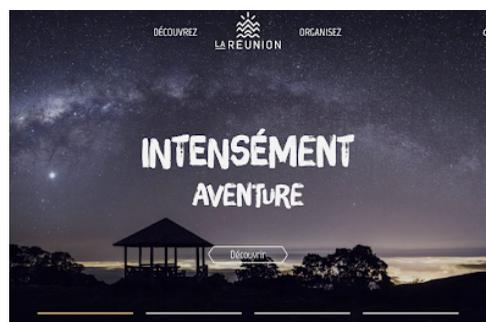
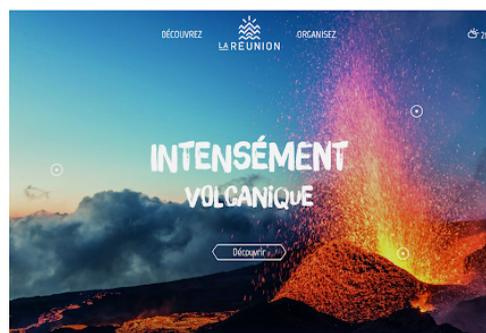
13. Citation empruntée à Auvray Bénédicte, « L'enclavement touristique dans les îles tropicales », HAL, op.cit. pp. 89-90.

14. Ibid p. 90.

15. Ibid.

16. Formule utilisée par Staszak Jean-François « Qu'est-ce que l'exotisme ? », *Le Globe*, op.cit. p. 20.

17. Cette idée est évoquée dans l'ouvrage de Groult Jean-Michel, « Pour un nouvel exotisme au jardin », *acte sud*, op.cit. pp. 19-20.



Site internet de La Réunion de 2021
<https://www.reunion.fr/>

Les prémisses d'un nouvel exotisme touristique

Lionel Gauthier propose un « exotisme durable¹⁸ » qui se réfère aux stéréotypes présents dans les publicités touristiques. Il correspond à l'image que les touristes aimeraient donner de leurs vacances. D'après l'écrivain Sylvain Tesson, ces stéréotypes permettent d'offrir un visage rassurant car reconnaissable pour le touriste¹⁹. L'île de la Réunion Tourisme a justement décidé de garder un auditoire habitué en utilisant avec subtilité certains stéréotypes exotiques dans leur nouvelle identité visuelle de 2018. Cet exemple propose une réponse possible à cet exotisme durable. Il partage un dépaysement exotique offrant une occasion de se ressourcer en conservant certains codes graphiques comme les photographies paradisiaques, les couleurs et l'évocation des sens. Il est question ici de réinterpréter et d'actualiser ces stéréotypes, ne les réduisant plus aux « quatre S », ni au mythe et à la nostalgie d'une société primitive.

Sur leur site internet, l'île se définit désormais en six termes : **aventure, nature, authentique, volcanique, ressourçante et biodiversité**. Ainsi, la recherche d'informations est simplifiée pour le touriste, le laissant choisir son évocation exotique. Cette communication continue de répondre à ce besoin d'authenticité et de ressourcement mais ils déplacent aussi cette quête vers de nouveaux horizons. La Réunion a décidé de diversifier son paysage au-delà du balnéaire afin de répondre aux nouvelles demandes touristiques concernant par exemple l'écotourisme, la biodiversité et l'aventure.

D'ailleurs, Laurent Bourdeau et Pascale Marotte suggèrent de diversifier l'offre touristique afin de répondre aux nouvelles motivations d'exotisme et d'étrangeté recherchés par les touristes²⁰. Inès Bouchaut-Choisy propose en réponse de mettre l'identité des territoires au cœur des stratégies du tourisme²¹.

18. Formule évoquée dans « Jemaa El-Fna ou l'exotisme durable », *Géographie et cultures*, op.cit. par. 5.

19. Ce constat est évoqué dans un entretien au journal *Le Monde* d'après l'émission le tourisme de masse, *franceculture*, 2019.

20. On retrouve cette idée dans l'article de Bourdeau Laurent et Marcotte Pascale, « Clientèles touristiques : l'avenir est à la quête de l'exotisme. » *Téoros*, 1999, pp. 29-32.

21. Inès Bouchaut-Choisy, « Promouvoir le tourisme durable dans les Outre-mer », mars 2018, p. 18.

Le touriste cherche dorénavant à vivre une expérience touristique originale lui permettant d'assouvir sa quête d'exotisme tout en se détachant de cette image de tourisme de masse. Cet exotisme convergera vers un modèle de tourisme durable²² avec

une diversification des paysages.

Ce modèle s'associe à la seconde proposition de Lionel Gauthier : « l'exotisme renouvelable²³ ». Inès Bouchaut-Choisy prend l'exemple de la Réunion qui tente dorénavant de promouvoir de nouveaux aspects que réserve l'île, que ce soit maritime ou montagneux²⁴.

Ce nouveau logo s'inscrit dans une démarche de modernisation. Bénédicte Auvaray précise que la signature « L'île Intense » évoque à travers une périphrase notre imaginaire. Celle-ci définit son dynamisme, son côté vivant, intense, présentant la diversité et les multiples attraits de la destination. En ce qui concerne la typographie, le département a opté pour des capitales grises. Le mot « Réunion » est mis en valeur. Enfin, la signature apparaît en dessous dans une typographie manuscrite pour souligner la naturalité de l'île ainsi que les expériences personnalisées et vibrantes qu'elle offre. La richesse de ces paysages est représentée à travers les diverses strates et couleurs du logo. Ainsi, on trouve, dans l'ordre, le soleil, les volcans, la forêt et l'océan. Ce lifting montre qu'il est possible d'y vivre des expériences inédites qu'elles soient sportives, culinaires, émotionnelles ou sensorielles. Le site internet met en avant la biodiversité, l'écotourisme, et leur patrimoine de l'UNESCO. En définitive, la Réunion utilise de nouveaux codes graphiques véhiculant l'évasion exotique afin de se créer sa propre identité.

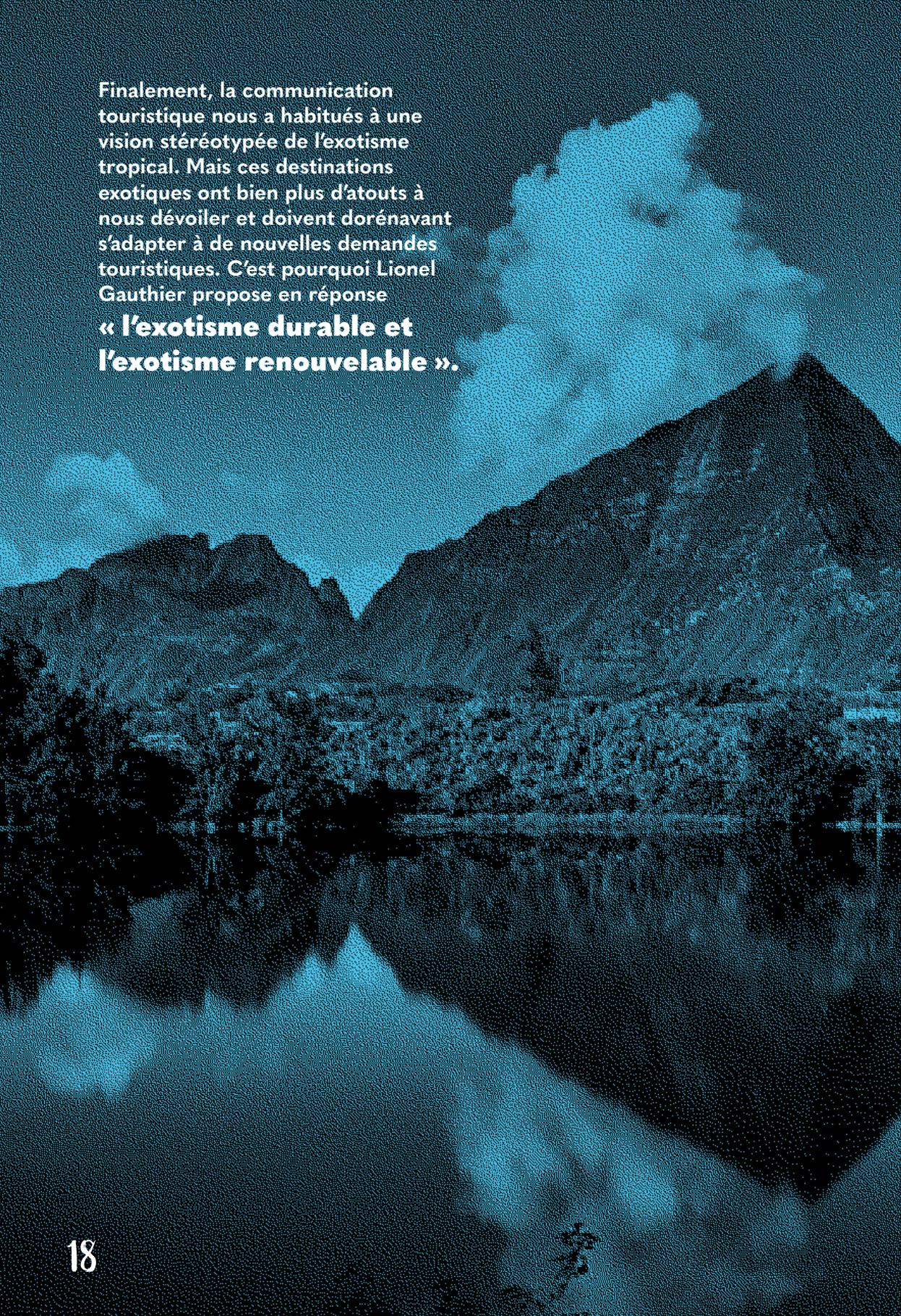


Logo de 2018 de La Réunion

22. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme durable s'entend comme : « Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil ».

23. Formule provenant de son article « Jemaa El-Fna ou l'exotisme durable », *Géographie et cultures*, op.cit. par. 5

24. D'après Inès Bouchaut-Choisy, « Promouvoir le tourisme durable dans les Outre-mer », mars 2018.

A black and white photograph of a tropical landscape. In the foreground, there is a calm body of water reflecting the sky and the surrounding terrain. The middle ground shows a dense line of trees and vegetation. In the background, there are rugged mountains under a sky with scattered clouds. The overall scene is serene and evokes a sense of a remote, natural destination.

Enfin, la communication touristique nous a habitués à une vision stéréotypée de l'exotisme tropical. Mais ces destinations exotiques ont bien plus d'atouts à nous dévoiler et doivent dorénavant s'adapter à de nouvelles demandes touristiques. C'est pourquoi Lionel Gauthier propose en réponse

« l'exotisme durable et l'exotisme renouvelable ».

L'exotisme durable propose de conserver et de réadapter ces stéréotypes reconnaissables, afin de garder un public déjà habitué. Ce nouvel exotisme continue de faire appel à notre imaginaire à travers les couleurs et la photographie. Ce fantasme de voyage exotique peut aussi être connoté grâce à l'imaginaire du mot, sa formulation et par sa typographie. De plus, les signifiants iconiques se sont diversifiés, montrant de nouveaux aspects des destinations tropicales. Ils répondent ainsi à ce besoin de vivre une expérience touristique originale en favorisant la représentation de nouveaux paysages et de nouvelles expériences. Ces nouveaux codes s'inscrivent dans une démarche de modernisation et d'authenticité. Ils facilitent le chemin vers le voyage exotique souhaité du touriste en lui apportant un second souffle dans sa communication.



En 2020, l'agence Notchup nous invitait à voyager local avec le slogan :

« Le dépaysement proche de chez vous²⁵ ». Il utilise l'imaginaire de l'évasion exotique en prenant à contrepied l'appétence des Français pour les destinations lointaines. Le Comité du Tourisme Bretagne a ainsi, avec humour, réinterprété les stéréotypes de l'exotisme tropical en incitant les internautes à venir naviguer aux « Caraïbz ».

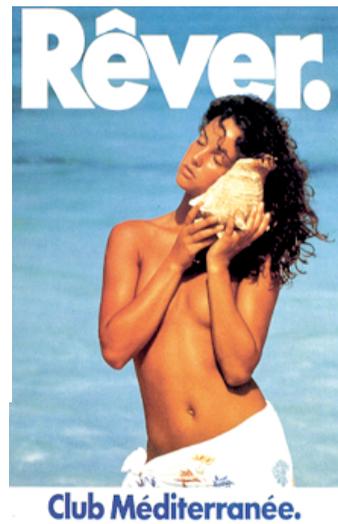
De ce fait, il est envisageable de faire la promotion d'un exotisme touristique local avec la volonté de s'adapter à de nouvelles contraintes écologiques et économiques. La communication touristique pourrait ainsi promouvoir la proximité en tant qu'ailleurs. Nous pouvons nous demander comment le tourisme local peut-il s'inscrire dans une quête de l'exotisme ? Dans quelle mesure la communication touristique à travers la promotion de ce tourisme peut-elle déplacer l'exotisme tropical vers de nouveaux territoires ? Tels sont les nouveaux défis qu'il serait intéressant de relever.

25. Se référer à la figure 3 de l'annexe

ANNEXES

→ figure 1

La campagne de communication les « verbes » créée par l'agence Synergie pour le Club Méditerranée en 1980.

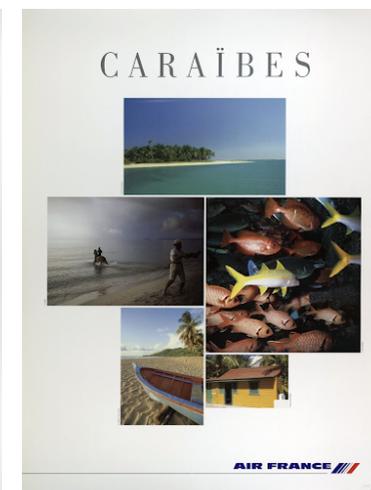
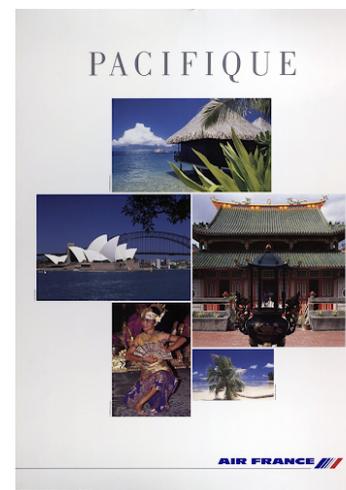


Iconographie

→ figure 2



Affiche Air France « Tahiti et ses îles. L'authentique voyage », du photographe Brouillet Franck, 2005.
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/>



Campagne d'affiche Air France, de l'agence de publicité Pannel Communication, 1992.

<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/>

Campagne « Tous les bonheurs du monde », de l'agence Publicis EtNous, 2007-2010.



Campagne publicitaire de l'agence Jet tours, agence Publicis Red, 2013-2014.



→ figure 3



« Le dépaysement proche de chez vous », l'agence Notchup, Le Comité du Tourisme Bretagne, 2020.

Articles

BLONDY Caroline Blondy et PÉBARTHE-DÉSIRÉ Hélène
« Les îles tropicales, lieux de l'extraordinaire ? Construction et maturation touristiques en Polynésie Française et à l'Île Maurice », *Bulletin de l'association de géographes français* [En ligne], 95-4 | 2018, En ligne depuis le 31 décembre 2019, connexion le 25 décembre 2021.

<http://journals.openedition.org/bagf/3931>

BOUCHAUT-CHOISY Inès,
« Promouvoir le tourisme durable dans les Outre-mer », 28 mars 2018.

https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2018/2018_09_promouvoir_tourisme_outremer.pdf

BOURDEAU Laurent et MARCOTTE Pascale
« Clientèles touristiques : l'avenir est à la quête de l'exotisme », *Téoros*, 1999, p. 29-32.

<https://www.erudit.org/fr/revues/teoros/1999-v18-n3-teoros05540/1071849ar.pdf>

GAUTHIER Lionel
« Jemaa El-Fna ou l'exotisme durable », *Géographie et cultures* [En ligne], 72 | 2009, mis en ligne le 07 mai 2013, consulté le 17 novembre 2021.

<http://journals.openedition.org/gc/2258>

GROULT Jean-Michel
« Pour un nouvel exotisme au jardin », *acte sud*, 2013, pp. 19-20.

<https://books.google.fr/books?id=kztOD-wAAQBAJ&pg=PT27&dq=concept%20du%20nouvel%20exotisme&hl=fr&pg=PT27#v=two-page&q&f=false>

MIOSSEC Jean-Marie
« L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme », *Annales de géographie*, 1977, p. 55-70.

https://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568

RAFFESTIN Claude

« Nature et culture du lieu touristique. Méditerranée », 1986, vol. 58, no. 3, p. 11-17.

https://www.persee.fr/doc/medit_0025-8296_1986_num_58_3_2401

STASZAK Jean-François

« Qu'est-ce que l'exotisme ? », dans *Le Globe Revue genevoise de géographie*, n° 148, 2008, p. 7-30.

https://www.persee.fr/doc/globe_0398-3412_2008_num_148_1_1537

Thèse

AUVRAY Bénédicte

sous la direction de Jean-Christophe GAY et Benjamin STECK, « L'enclavement touristique dans les îles tropicales Polynésie française, Maldives, République dominicaine », *HAL archive ouverte*, Université du Havre, 2012.

<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00761209/document>

Interview/ Podcast

GARDETTE Hervé

« Le tourisme des masses », Franceculture, émission LA TRANSITION du 24 septembre 2019.

<https://www.franceculture.fr/emissions/la-transition/tourisme-masse-critique>

UZZAN Serge

« Cas 4, Le club Med », *IONIS Brand Culture*, [en ligne] publiée le 26 novembre 2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=y0miH-1Cywl8&t=87s>

Remerciements

La réalisation de cet article a été possible grâce au soutien et au conseil de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je tiens tout d'abord à adresser mes remerciements à mes tuteurs Monsieur Sion et Monsieur Koettlitz pour leurs patiences, leurs disponibilités et surtout leurs conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je tiens aussi à remercier toute l'équipe pédagogique de l'université chargée du suivi des articles, notamment Madame Conte et Madame Bigot pour la partie théorique et rédactionnelle de celui-ci. Je remercie également Monsieur Broutin pour ses recommandations bibliographiques.

Je remercie mes amies, Margot, Lisa et Solena pour leur soutien pendant l'élaboration et la rédaction de cet article.

LE NOUVEL EXOTISME

Vers une image renouvelée de l'exotisme
tropical dans la communication touristique

LOUVEL Carolane
Promotion 2021-2022
DN MADe 3
Mention Graphisme
spécialité Édition Multisupports

Imprimé à l'É.S.AA.T de Roubaix en 4
exemplaires en janvier 2022

Typographies

Miso, Mårten Nettelbladt, 2006

Quasimoda, fonderie Lettersoup, Botio
Nikoltchev, 2014

