

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية الآداب واللغات

Faculté des Lettres et des Langues

Mémoire de master académique

Domaine : Lettres et Langues

Filière : Langue Française

Spécialité : Sciences du Langage

Thème

**Analyse socio-sémiotique des enseignes
commerciales : cas des boutiques de vêtements
hommes/femmes de la ville de Bouira**

Présenté par :

- ✎ Selmi Rania
- ✎ Ouadi Merabet Zohra

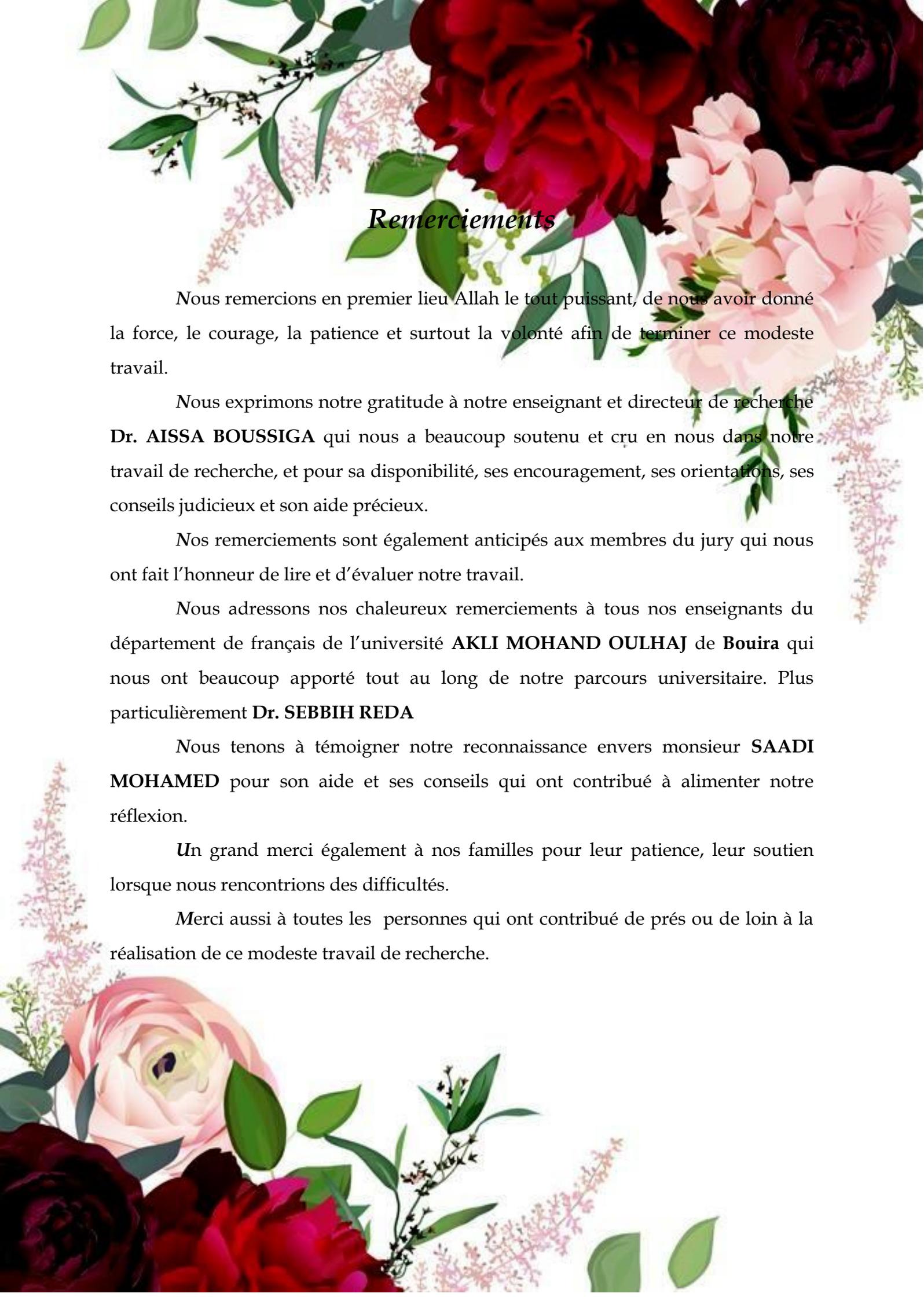
Encadré par :

Dr. Bousigaa Aissa

Membre du jury :

- Président (e) : ^{III}Mme Hebib Nacira.
- Examineur : M Saadi Mohamed.

Année universitaire 2021/2022



Remerciements

Nous remercions en premier lieu Allah le tout puissant, de nous avoir donné la force, le courage, la patience et surtout la volonté afin de terminer ce modeste travail.

Nous exprimons notre gratitude à notre enseignant et directeur de recherche **Dr. AISSA BOUSSIGA** qui nous a beaucoup soutenu et cru en nous dans notre travail de recherche, et pour sa disponibilité, ses encouragements, ses orientations, ses conseils judicieux et son aide précieuse.

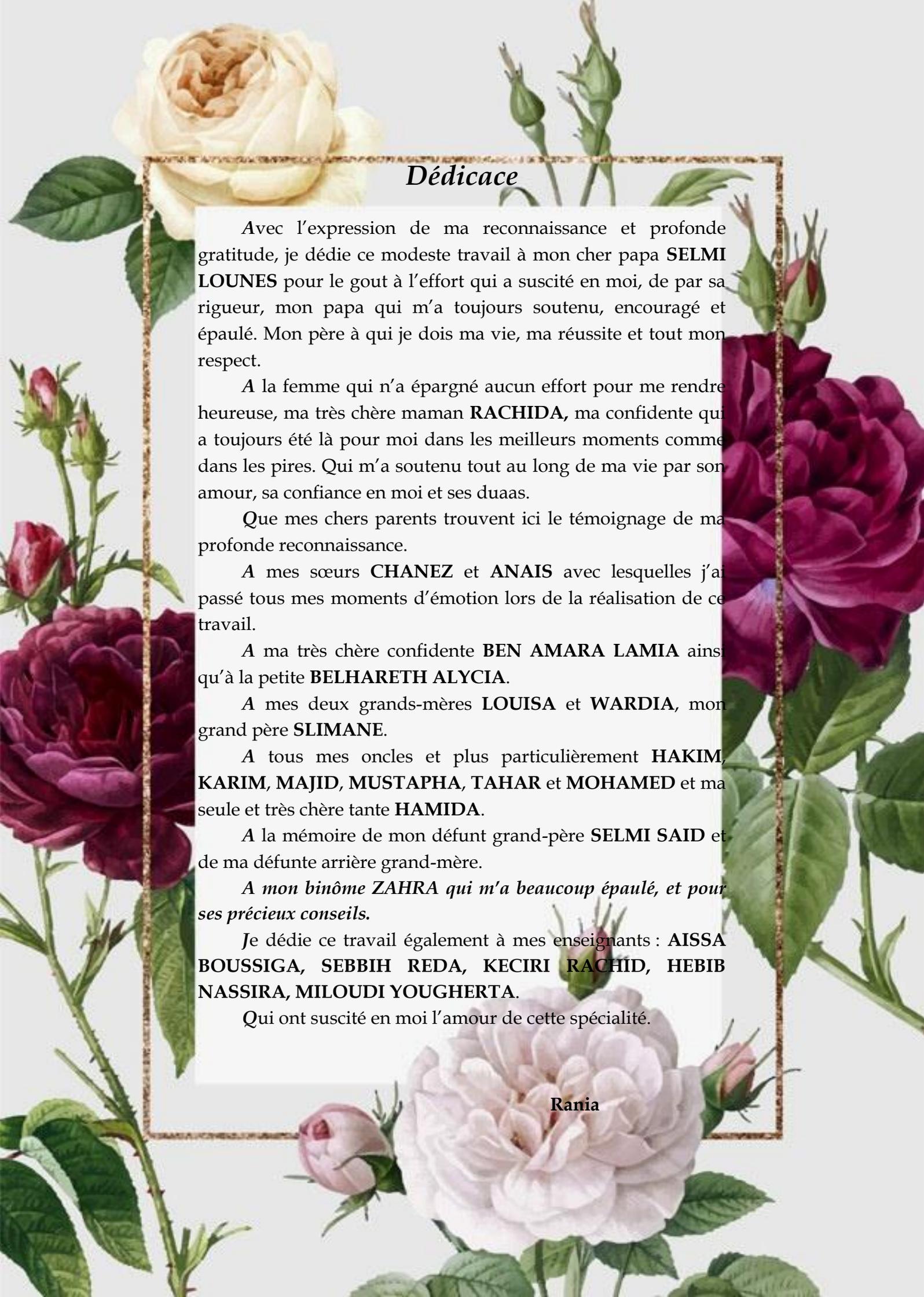
Nos remerciements sont également anticipés aux membres du jury qui nous ont fait l'honneur de lire et d'évaluer notre travail.

Nous adressons nos chaleureux remerciements à tous nos enseignants du département de français de l'université **AKLI MOHAND OULHAJ** de **Bouira** qui nous ont beaucoup apporté tout au long de notre parcours universitaire. Plus particulièrement **Dr. SEBBIH REDA**

Nous tenons à témoigner notre reconnaissance envers monsieur **SAADI MOHAMED** pour son aide et ses conseils qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

Un grand merci également à nos familles pour leur patience, leur soutien lorsque nous rencontrons des difficultés.

Merci aussi à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail de recherche.



Dédicace

Avec l'expression de ma reconnaissance et profonde gratitude, je dédie ce modeste travail à mon cher papa **SELMI LOUNES** pour le gout à l'effort qui a suscité en moi, de par sa rigueur, mon papa qui m'a toujours soutenu, encouragé et épaulé. Mon père à qui je dois ma vie, ma réussite et tout mon respect.

A la femme qui n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse, ma très chère maman **RACHIDA**, ma confidente qui a toujours été là pour moi dans les meilleurs moments comme dans les pires. Qui m'a soutenu tout au long de ma vie par son amour, sa confiance en moi et ses duaas.

Que mes chers parents trouvent ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

A mes sœurs **CHANEZ** et **ANAIS** avec lesquelles j'ai passé tous mes moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail.

A ma très chère confidente **BEN AMARA LAMIA** ainsi qu'à la petite **BELHARETH ALYCIA**.

A mes deux grands-mères **LOUISA** et **WARDIA**, mon grand père **SLIMANE**.

A tous mes oncles et plus particulièrement **HAKIM, KARIM, MAJID, MUSTAPHA, TAHAR** et **MOHAMED** et ma seule et très chère tante **HAMIDA**.

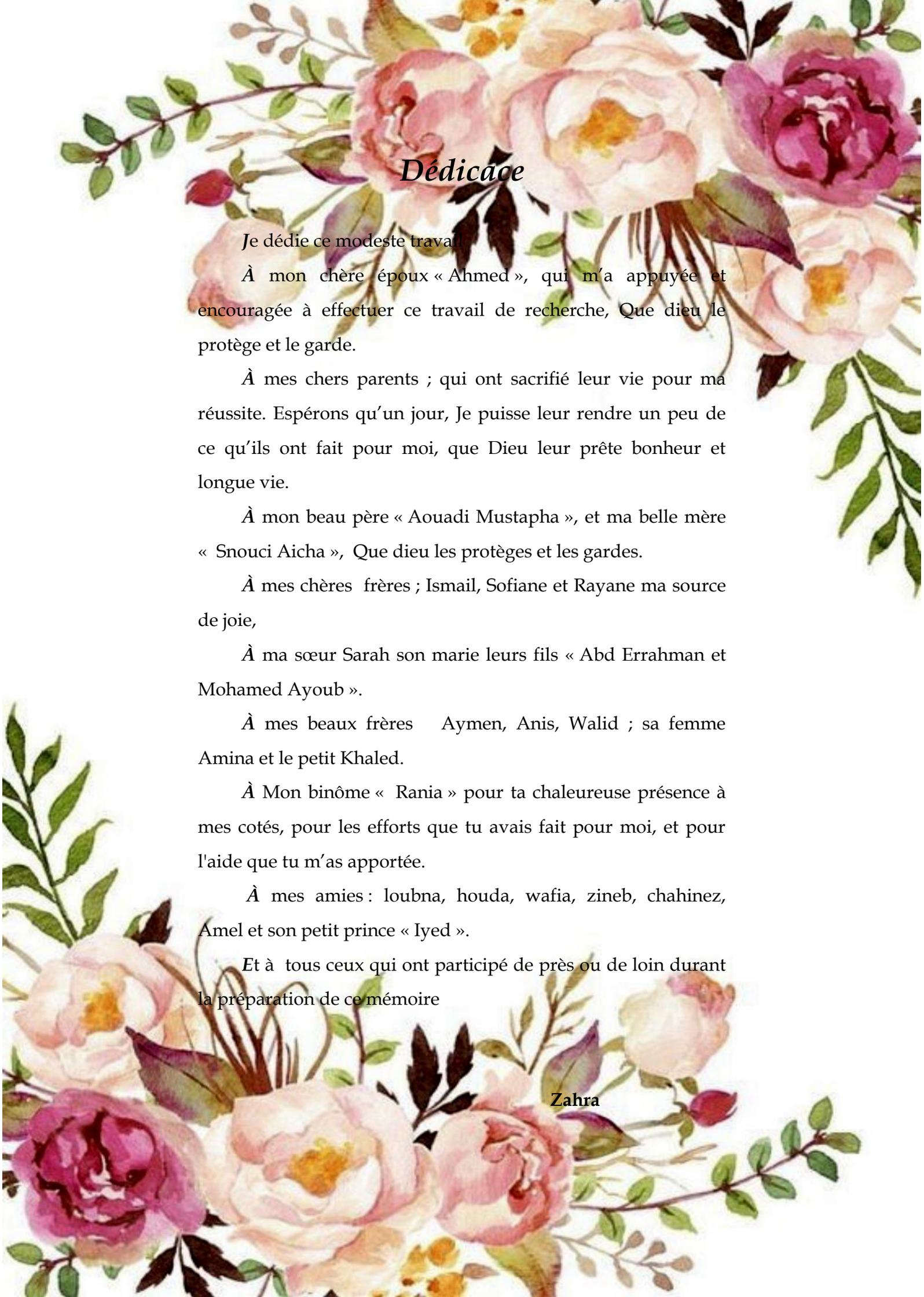
A la mémoire de mon défunt grand-père **SELMI SAID** et de ma défunte arrière grand-mère.

*A mon binôme **ZAHRA** qui m'a beaucoup épaulé, et pour ses précieux conseils.*

Je dédie ce travail également à mes enseignants : **AISSA BOUSSIGA, SEBBIH REDA, KECIRI RACHID, HEBIB NASSIRA, MILOUDI YOUGHERTA**.

Qui ont suscité en moi l'amour de cette spécialité.

Rania



Dédicace

Je dédie ce modeste travail

À mon chère époux « Ahmed », qui m'a appuyée et encouragée à effectuer ce travail de recherche, Que dieu le protège et le garde.

À mes chers parents ; qui ont sacrifié leur vie pour ma réussite. 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.

À mon beau père « Aouadi Mustapha », et ma belle mère « Snouci Aicha », Que dieu les protèges et les gardes.

À mes chères frères ; Ismail, Sofiane et Rayane ma source de joie,

À ma sœur Sarah son marie leurs fils « Abd Errahman et Mohamed Ayoub ».

À mes beaux frères Aymen, Anis, Walid ; sa femme Amina et le petit Khaled.

À Mon binôme « Rania » pour ta chaleureuse présence à mes cotés, pour les efforts que tu avais fait pour moi, et pour l'aide que tu m'as apportée.

À mes amies : loubna, houda, wafia, zineb, chahinez, Amel et son petit prince « Iyed ».

Et à tous ceux qui ont participé de près ou de loin durant la préparation de ce mémoire

Zahra

Sommaire

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Notions théoriques et définitoires

Introduction

- 1- Présentation de la ville de Bouira**
- 2- L'histoire de la ville de Bouira**
- 3- La publicité**
- 4- L'enseigne**
- 5- Les sciences du langage**
- 6- La sémiotique et la sémiologie**
- 7- Le signe**
- 8- L'image**
- 9- La sociolinguistique**
- 10- Le contact de langues**

Conclusion

Chapitre II : L'analyse socio-sémiotique

Introduction

- 1- L'analyse sociolinguistique de questionnaire**
- 2- L'analyse sémiotique des enseignes commerciales**
- 3- L'analyse des enseignes**
- 4- Conclusion partielle**

Conclusion générale

Les références bibliographiques

Annexes

Listes des Figures et Photos

Liste des Figures

Figure (01) : Carte géographique de la ville de Bouira.....	16
Figure (02) : Histogramme de sexe	37
Figure (03) : secteur représentant les deux catégories d'âge.....	38
Figure (04) : Secteur représentant deux milieux d'habitation	38
Figure (05) : Secteur représentant le niveau d'étude	39
Figure (06) : Secteur représentant la langue maternelle.....	39
Figure (07) : Secteur représentant le niveau de compréhension de la langue française... 	40
Figure (08) : Secteur représentant l'impact de la langue de l'enseigne.....	40
Figure (09) : Secteur représentant la préférence de la langue de l'enseigne.....	41
Figure (10) : Secteur représentant le nombre de langue dans l'enseigne.....	41
Figure (11) : Secteur représentant l'impact des couleurs, figures, formes présentes dans les enseignes.....	42

Liste des Images

Image 01: Enseigne de la boutique ROSA BELLA.....	45
Image 02 : Enseigne de la boutique LADY FASHION.....	46
Image 03 : Enseigne de la boutique THE JOKER.....	47
Image 04 : Enseigne de la boutique E ELEGANCE.....	48
Image 05: Enseigne de la boutique CATALINA	49
Image 06 : Enseigne de la boutique LATINO.....	50
Image 07: Enseigne de la boutique ELEGANCE BELBOU.....	51
Image 08 : Enseigne de la boutique NEW YORKER	52
Image 09: Enseigne de la boutique MODA MILANO.....	53
Image 10: Enseigne de la boutique MY BRAND.....	54

Introduction générale

Introduction générale

De nos jours la publicité est quasiment omniprésente dans notre société, elle représente un ensemble de méthodes et d'actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle afin de se faire connaître et communiquer sur ses produits ou prestations dans le but de promouvoir la vente. C'est l'une des meilleures façons d'augmenter la notoriété de l'entreprise et de la marque, bien évidemment une entreprise qui fait constamment de la publicité est aperçue comme plus crédible qu'une entreprise qui n'en fait pas. C'est un moyen de communication avec les clients afin de les informer des nouveautés sur le marché, elle incite également à l'achat et cela en fournissant des messages précis pour captiver la cible visée.

Les temps modernes nous incitent à s'ouvrir sur les nouvelles méthodes de marketing et de publicité telle que les enseignes commerciales qui permettent de favoriser la vente à coup de cœur car elles représentent l'identité du commerce. Elle fait partie du fond du commerce et répond à différents règles d'instauration; en fonction de son emplacement : des règles d'hauteur, largeur et de surface.

Il est vrai que la publicité ainsi que l'enseigne commerciale favorisent de façon sur ; l'achat et la vente des produits, et de générer de très bons revenus. Mais dans un autre contexte elles représentent la manière et la façon dont son message influence sur le public ciblé.

L'enseigne commerciale a deux fonctions ; celle de l'identité du commerce et celle du message qu'elle souhaite transmettre afin d'inciter le public à rentrer visiter et voir l'établissement commercial.

Notre thème s'intitule donc : Analyse socio-sémiotique des enseignes commerciales cas : des prêts à porter hommes/femmes de la ville de Bouira. Un travail de recherche qui s'inscrit dans le domaine des sciences du langage, plus précisément dans les champs disciplinaires de la sociolinguistique ainsi que celui de la sémiotique.

Le choix de ce thème rentre dans le cadre d'une motivation personnelle qui est l'importance accordé à ces champs disciplinaires et de leur évolution au fil du temps afin de plonger dans les études et les recherches déjà effectuées dans ce domaine. Mais avant toute chose c'est, le plaisir d'apporter un plus à la société en développant ses connaissances antérieures concernant ce sujet, mais aussi en effectuant un travail de recherche qui nous mènera vers un résultat et une réponse à notre problématique.

Les enseignes commerciales favorisent et améliorent les ventes des magasins. Notre problématique s'articule autour des questions suivantes :

Introduction générale

- Quelle est la relation entre le message iconique et le message linguistique dans les enseignes commerciales ?
- Quelle influence exercent les enseignes sur les clients afin d'éveiller leur curiosité ?
- Quels sont les messages véhiculés par les commerçants à travers les enseignes commerciales ?

Tout type de travail nécessite un questionnement ainsi qu'un raisonnement cela dit, plusieurs hypothèses peuvent être formulées :

- Les commerçants de la ville de Bouira considèrent les enseignes commerciales comme un moyen de communication qui lie entre eux et les clients.
- Le plurilinguisme imposé par les usages et les usagers amène les propriétaires des boutiques à opter pour une certaine langue plus que d'autres.

Mais pour mener à bien ce travail de recherche nous avons mis en place une méthodologie et deux approches: L'approche descriptive ; notre moyen d'enquête primordiale est l'observation. L'approche analytique qui va nous permettre d'analyser sémiotiquement notre corpus qui est composé d'un ensemble d'enseignes commerciales de la ville de Bouira qu'on a prit en photos afin de traiter les devantures en respectant les règles de la sémiotique pour but d'obtenir des résultats fiables.

Notre modeste travail sera divisé en deux chapitres :

- Le premier chapitre a été consacré aux notions définitoires ainsi qu'à la théorie, qui sera à son tour divisé en deux parties ; la première mettra l'accent sur la publicité, l'enseigne commerciale après avoir donner une importante présentation de la ville de Bouira. La deuxième partie quant à elle est consacrée pour l'assemblément des deux disciplines étudiées : la sémiotique et la sociolinguistique.
- Le second chapitre est dédié à l'approche analytique de notre corpus, qui à son tour sera divisé en trois parties importante, la première est consacrée à la méthodologie, la deuxième partie à l'analyse des donnés recueils à travers notre questionnaire et la troisième partie à l'analyse sémiotique des clichés des enseignes commerciales.

Chapitre I

Notions théoriques et définitoires

Introduction

Dans ce premier chapitre nous mettrons l'accent sur les notions définitoires de la publicité et ceux de l'enseigne commerciale ainsi que leur aperçue historique en Algérie. Mais dans un premier temps nous commencerons d'abord par donner une brève présentation de la ville de Bouira ainsi que son histoire, comme c'est bien l'espace dans lequel s'inscrit notre recherche.

On enchainera avec un petit aperçue sur les sciences du langage avant d'aborder la sémiotique et la sémiologie on donnera leur lueur à leur histoire ensuite on tendra à faire la distinction entre les deux pour arriver à les définir et ses différentes théories : La théorie peircienne et saussurienne du signe. Et bien évidemment on mettra également l'accent sur l'image et sa rhétorique.

1 Présentation de la ville de Bouira

Bulot s'exprime sur la ville en lui attribuant cette définition «*La ville est une entité complexe et multiforme où se côtoient des communautés fort diverses, mais produit une culture urbaine spécifique, un modèle culturel où le rapport à la localisation (la ville, la rive, le quartier) et dès lors au déplacement fait sens*¹.

On comprend bien que le terme ville désigne donc un endroit où se réunissent différentes populations. Qui dit différentes populations dit différentes cultures, différentes civilisations et donc différents traits sociaux-culturels. Comme on peut également trouver des étrangers d'autres pays qui exercent des cultures étrangères au pays.

Quant à Pierre Laborde : «*Le terme de ville convient à toutes les localités qui ont des caractéristiques urbaines (taille, densité de population et de constructions, fonctions) assemblées et mélangées dans un espace continu.*»² Par la suite cette diversité donne naissance à une culture urbaine spécifique où tout le monde cohabite malgré leurs différences.

Bouira, en arabe : بويرة et en berbère : Tuviret est une ville située dans la région kabyle en Algérie, à 119km au sud-est de la capitale Alger.

Le chef-lieu et la daïra de la wilaya est la commune de Bouira, située dans la vallée du fleuve Sahel et dominée au nord par la célèbre montagne de Tikejda appartenant au massif de Djurdjura.

Se situant au centre du Pays, la ville de Bouira est considérée comme un centre indispensable de commerce et d'exportation entre les wilayas du centre. De part sa position

¹- <https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-sociolinguistique-2001-1-page-48>.

²- Pierre Laborde, Les espaces urbains dans le monde, Paris, Armand Colin, 1980, p. 15 et 17.

géographique importante, La wilaya de Bouira possède un patrimoine naturel conséquent avec d'importants ensembles montagneux et forestiers notamment les multiples sites historiques et archéologiques.

Nous proposons ci-dessous une image de la carte géographique de la wilaya de Bouira :

Figure (01) : Carte géographique de la ville de Bouira



Source : Google-généawiki

2 L'histoire de la ville de Bouira

Bouira demeure la troisième ville de la grande Kabylie après Tizi-Ouzou et Bejaia. Après avoir affronté l'invasion romaine, la région de Bouira a vécu sous la domination ottomane, la présence est attestée par plusieurs sites tels que le Bordj Turc. Mais revenons au onzième siècle, Hammad Ben Bologhine après qu'il a construit sa Qalaa, il a fait venir des habitants de M'sila afin de peupler sa capital.

Jadis, Souk Hamza était le vrai nom de la ville, il lui a été attribué du nom de son fondateur Hamza Ben Hassan Ben Suleiyman Ben Ali Ben Abi Talib.

Hamza était donc à l'époque une ville importante, une chose est certaine c'est que Bouira était antérieure à la Qalaa des Banu Hammad.

Sans tenir compte du fait d'être associée à plusieurs royaumes Kabyles et Berbères, qui se heurtaient dans le territoire. Bouira a malgré ça représentait un grand souk ou s'inondaient les populations du Djurdjura pour sa possession d'importantes fondations tels que les auberges, les hôtels... etc.

Souhaitant par tous les moyens accabler la Kabylie, Bouira possédant l'avantage de se trouver sur l'axe Alger-Constantine, sur toutes les localités du centre a été choisi par les Ottomans afin de leur servir de relais entre les deux Beyliks.

Le fameux Bordj construit par les turcs au dix-huitième siècle soutient un long siège et il représentait une résidence pour les soldats chargés de collecter les impôts et réprimer les révoltes. Quelques années plus tard les Kabyles qui étaient en guerre avec les turcs s'en emparé. Après leur départ, il a été dévasté.

2.1 La présence française

Bouira a été donc créée à l'emplacement de l'ancienne ville de Hamza, au dix-neuvième siècle les français cherchaient à s'emparer du Bordj Hamza afin de pouvoir y loger leurs troupes et en faire comme ont en fait les turcs, un poste avancé dans la région de la Kabylie. La conquête de la ville leur a permis de s'emparer du Bordj.

Oued Hous qui devient Oued el Sahel, de la on y trouve la route nationale qui menait à la montagne du Djurdjura directement vers la station de sports d'hiver de Tikjda. Une création purement coloniale, le village possédait une mairie, une église, des fontaines publiques, le presbytère ainsi que le groupe scolaire. Une nouvelle église fut construite en 1927, et en 1935, fut la construction de la nouvelle mairie.

3 La publicité

3.1 Définition générale de la publicité

La publicité selon le dictionnaire français LAROUSSE est définie comme ceci :

« Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc.; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub). »³

« Annonce, encart, film, etc., conçus pour faire connaître et vanter un produit, un service, etc. »⁴

Perrot Minot Richermone donne une définition plus précise de la publicité : *« Communication de masse, partisane et puissamment asymétrique, faite pour le compte d'intérêts plus ou moins clairement identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média (ou plusieurs médias) ou s'offre tout autre moyen de transmission, pour diffuser un message (ou plusieurs messages) qui est en général (mais pas toujours) créé par une agence de publicité. »⁵*

³- Le dictionnaire français LAROUSSE.

⁴- Idem.

⁵- Minot, 2001, p253.

Dans notre travail de recherche, nous cherchons à établir un lien entre la sémiotique et la publicité afin de mieux comprendre comment ce processus agit sur les attitudes et comportements des individus.

La publicité permet de communiquer les produits, services ou prestations d'une marque ou une entreprise, dans le but de se faire connaître ; car c'est un excellent moyen de médiatiser et renforcer sa notoriété.

3.2 Aperçue de la publicité en Algérie

En Algérie et comme dans tous les pays du monde entier n'échappe pas à la règle, le contexte médiatique de la publicité va connaître depuis les années 90' de grands changements, selon trois facteurs principaux :

1. Sur le plan politique, les événements d'octobre 88 qui vont aider à faire changer le système politique algérien vers un pluralisme politique.
2. Sur le plan médiatique: ce qui concerne plus particulièrement la politique, l'Algérie s'ouvre sur les médias et va s'opérer avec la fin du monopole de l'état sur la presse écrite, ce qui va donner naissance à un nombre impressionnant de journaux qui vont voir le jour et couvrant un large champ d'activités
3. Sur le plan économique: après la chute du bloc soviétique, l'Algérie va s'ouvrir sur une économie de marché, Ce qui va causer l'irruption en force du genre publicitaire dans l'ensemble des médias, publics ou privés.⁶

4 L'enseigne

L'enseigne a pour fonction première la communication, elle est destinées a renseigner le passant (le client) pour qu'il soit en mesure de comprendre l'activité commerciale exercé par le commerçant afin de l'attirer.

L'enseigne commerciale est définit comme : une enseigne commerciale est un signe extérieur visible et apposée sur une vitrine ou une façade d'un établissement. Elle sert à déterminer et à localiser un local d'un commerce ou une boutique, elle permet aux clients d'identifier géographiquement un établissement.

Elle doit répondre à quelques règles afin de l'installer, avant ça; l'obtention d'une autorisation préalable est nécessaire. Ensuite des règles sont mise en place, en matière d'emplacement de dimensions d'éclairage nocturnes.

⁶ (Revue des sciences humaines ISSN 1112-9255 Numéro 9 Juin 2018, L'image publicitaire algérienne d'expression française entre culture locale et mondialisation. Mohamed Cherif Aifour, Université d'Oum El Bouaghi, Algéri).

Pour bien savoir et comprendre c'est quoi l'enseigne, nous avons consulté les encyclopédies de langue française et des dictionnaires comme : Larousse, le Robert ...qui donnent plusieurs définitions à l'enseigne.

En premier lieu le mot « enseigne » est apparu au cours de l'onzième siècle. Il vient de l'antiquité où INSIGNIA ou SIGNUM signifiaient : signe, décoration, parure. Ci-dessous nous avons présenté quelques définitions de mot « enseigne » :

Le Robert définit l'enseigne comme: *«panneau portant un emblème, une inscription, un objet symbolique qui signale un établissement, par exemple : l'enseigne lumineuse d'une pharmacie»*.⁷

Selon le dictionnaire la Rousse l'enseigne est défini comme suit : *« enseigne n .f (nom féminin) marque distinctive placée sur la façade d'une maison de commerce.»*⁸

D'après Dumont l'enseigne est un *« signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres (1998.20)»*.⁹

4.1 Définition de l'enseigne en droit commerciale

La loi définit l'enseigne comme étant *« un signe distinctif des établissements de commerce faisant corps avec le fond et se transmet en cas de cession .Elle est la propriété exclusive de celui qui a le premier adopté. Une imitation ou une analogie donne ouverture à une action, si une confusion est possible»*.¹⁰

5 Les sciences du langage

Tout comme la physiologie, la sociologie, les sciences cognitives ou encore la psychologie; les sciences du langage font aussi partie des sciences humaines et sociales. Elles ont pour but de décrire et d'analyser le fonctionnement de la langue et du langage, elles consistent en la description des langues en différents niveaux : les sons, la construction des mots et leur combinaison en phrase, les usages sociaux de la langue, l'apprentissage et l'acquisition des langues et du langage, l'analyse langagière des interactions...etc.

Ferdinand de Saussure (1857 – 1913) est considéré comme étant le père fondateur de cette discipline après être étudié à l'antiquité par les grands Aristote et Platon.

La linguistique est bel est bien au cœur de cet ensemble disciplinaire appelé sciences du langage. Et comme toute discipline scientifique, la linguistique contient également un certain

⁷- Dictionnaire le micro Robert 1980.

⁸- Larousse Bordas, 1997/ISBN 2-03-532405-X.

⁹- Dumont-M (1998), les enseignes de Dakar, un essai de sociolinguistique africaine, L'harmattan, Paris, p20.

¹⁰- En France, la loi du 17 /03/1909modifiée et compléter par celles de 1943 et de 1975, un dictionnaire encyclopédique, la Rousse 1983.En Algérie, code de commerce .1975, article n°78.

nombre de domaines voisins qui découlent tous de la linguistique, ces domaines correspondent à différentes approches du langage et des langues ; et qui sont les suivants :

- Phonétique et phonologie : développés par Roman Jakobson et Nikolai Troubetzkoy, la phonologie étudie les phonèmes (la plus petite unité phonique distinctive). Tandis que la phonétique a pour objet la description des sons.
- La Morphologie : C'est l'étude des unités de la première articulation, elle s'occupe aussi de la formation des mots.
- La lexicologie : elle s'intéresse à la formation de la signification des unités qui constituent le lexique d'une langue.

6 La sémiotique et la sémiologie

6.1 Histoire de la sémiologie

Emilie Littré a inventé le terme de la sémiologie et l'a élaboré en tant que domaine d'étude des symptômes, qui par la suite a été repris et élargi par le père de la linguistique Ferdinand de Saussure qui l'a défini comme la discipline qui étudie les systèmes de signes.

Quelques années plus tard le terme sémiologie a été abandonné au profit du terme sémiotique découvert par Charles Sanders Peirce.

Pour Saussure la sémiologie englobe bien évidemment la linguistique ; car elle étudie la description des signifiants dans la langue. Dans les notes prises par Ridlinger dans le premier cours de linguistique générale présenté par Ferdinand de Saussure à l'université de Genève dans les années 1907-1908. La sémiologie se présente dans une acception très générale et l'adjectif « sémiologique » est utilisé pour identifier ce qui répond à une théorie de la valeur, ce qui appartient à un système de signes.

Dans son deuxième cours de linguistique générale; la notion sémiologie se présente de manière plus développée et s'ouvre largement sur le concept de « science des signes » Il est clair que la langue est un système de signe, il est donc évident que les linguistes s'intéressent de plus en plus à ce domaine là. Et il s'agit donc bien évidemment de la sémiologie.

De son côté Roland Barthes décide de retourner l'hypothèse saussurienne, si pour Ferdinand De Saussure la linguistique proprement dite serait appelée à se fondre dans une science générale des signes « *La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicable à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains* ». ¹¹

¹¹- Ferdinand de Saussure Cours de linguistique générale p33 édition ENAG 2004.

Roland Barthes s'oppose catégoriquement à cette hypothèse; en effet pour lui la signification passant toujours par le langage, la sémiologie ne sera qu'une spécification et non une extension de la linguistique. Benveniste le montrera, que le langage est le social lui-même.

Et bien si la sémiologie relève de la linguistique, il suffit juste d'aller emprunter les conceptualisations essentielles à cette dernière telle que (signifiant/signifié langue/parole connotation/dénotation) de prendre pour modèle le système langagier afin de pouvoir analyser et traiter en système tout champ social. Une manière donc d'élargir l'étude des langues et de transformer en langage les choses qui ne le sont pas.

6.2 Définition de sémiotique/sémiologie

6.2.1 Définition de sémiologie

Selon le dictionnaire Larousse : nom féminin

1- Science dont l'objet est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale.

D'après Ferdinand De Saussure : « *La langue est un système de signe 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 les plus important de ces systèmes.* »¹²

Saussure affirme également : « *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 en générale nous la nommerons sémiologie (du grec semeion, «signe »). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent.* »¹³

Buysens, Mounin, Barthes, et Eco se sont mit d'accord sur la notion de sémiologie.

6.2.2 Définition de la sémiotique

Selon le dictionnaire Larousse : nom féminin (grec *sêmeiôtikê*, de *sêmeioûn*, marquer d'un signe).

1. Science générale des modes de production, de fonctionnement et de réception de différents systèmes de signes qui assurent et permettent une communication entre individus et/ou collectivités d'individus.
2. Cette science appliquée à un domaine particulier de la communication.

¹²- Ferdinand de Saussure Cours de linguistique générale p33 édition ENAG 2004.

¹³- Idem.

Un terme assez récent qui a remplacé celui de la sémiologie, mis en place par le théoricien Charles Sanders Peirce, pour qui tout ce qui est mental est sémiotique.

6.3 Distinction Sémiologie et Sémiotique

Depuis le début des années 1960 et 1970 une évolution culturelle s'épargne partout dans le monde, ce qui donne naissance à un conflit idéologique entre deux groupes de chercheurs linguistiques sur la notion de sémiologie et de sémiotique. Nous avons d'une part les américains tel que : Charles Sanders Peirce qui lui va mettre l'accent sur la sémiotique en mettant en point sa triangulation : Représentamen, interprétant, objet.

Et d'une autre part les européens tel que Ferdinand De Saussure qui lui aussi met en place une trilogie celle de signe, signifiant, signifié. Pour Saussure c'est la sémiologie.

On comprend tout de suite que le terme sémiotique est donc d'origine américain qui désigne : La philosophie du langage. Développé par Charles Sanders Peirce en 1967 pour lui c'est une science qui dépasse le langage, capable de transformer en système de signes autres choses que le langage : les jeux vidéos, les arts, le maquillage... etc.

Le second d'origine européen. A été élargi en 1857 et comme l'a défini le père fondateur de la linguistique : « *La vie des signes au sein de la vie social* ».

Les deux termes de (sémiotique/sémiologie) sont donc synonymes car les deux ont pour objet d'étude des signes et le système de signification. C'est un faux débat qui montre que le monde de la science contient souvent des conflits idéologiques, épistémologiques qui se jouent à travers différentes écoles voir différents pays et continents.

6.4 Les écoles de la sémiotique

La sémiotique a connu deux domaines : la sémiotique de la signification (celle de Saussure), et la sémiotique de la communication avec Peirce et Barthes en dehors des travaux de Saussure.

6.4.1 La sémiotique de communication

Considérée comme un théâtre permanent de signe, la communication et la sémiotique entretiennent une relation de solidarité et de complémentarité entre elles, car pour pouvoir comprendre et analyser les formes actuelles et les processus de ce monde; il est préférable de privilégier le sens de la communication.

En s'inscrivant depuis des siècles dans le domaine de la linguistique, la sémiologie ne voyait le signe que du point de vue structural du langage. Mais en s'ouvrant sur d'autres approches tel que la communication, elle a fait face à la confrontation des systèmes de base à des dimensions pragmatiques, discursives, énonciatives...etc.

6.4.2 La sémiotique de la signification

Conçue par Roland Barthes, elle s'intéresse à tout ce qui est significatif comme son nom l'indique, elle s'intéresse à tout objet en tant que signifiant en puissance. Sans se préoccuper si cela est volontaire ou pas, sans se préoccuper de la distinction. Elle interprète les sens cachés dans les signes des phénomènes de société.

Le sens est un effet dont on va chercher à décrire les conditions d'émergence et d'organisation. « *La signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales... etc.* »¹⁴

Joseph Courtés dans son livre sémiotique du langage a distingué entre les deux approches (sémiotique de communication et sémiotique de signification) en disant :

« *Précisons au passage l'importance de la distinction que nous voulons faire entre (communication et signification) : Dans le premier cas, présuppose au moins un émetteur, un message et récepteur : Ce qui n'est pas tout à fait le cas lorsqu'il s'agit de signification. [...]* »¹⁵

Il est donc clair que tout ce qui est de la pragmatique intègre donc le domaine de la pragmatique, « *Retournons seulement pour le moment que le problème du sens, tout en intégrant la communication comme nous le verrons (En particulier à propos de l'énonciation, de la pragmatique est beaucoup plus large : C'est tout le domaine de ce que nous appelons la signification.* »¹⁶

7 Le signe

7.1 Définition de la notion du signe

- Selon le dictionnaire LAROUSS : nom masculin (latin *signum*)
- Ce qui permet de connaître ou de reconnaître, de deviner ou de prévoir quelque chose.
- Geste ou mimique permettant de faire connaître une pensée ou manifester un désir, un ordre.
- Marque distinctive faite sur quelque chose.
- Représentation matérielle d'une chose, dessin, figure ou ayant un caractère Conventionnelle.
- Phénomène extraordinaire, miracle, dans le domaine surnaturel, religieux.

¹⁴- RASTIER F. : Sémiotique, In Revue Encyclopédie philosophique universelle, Ed. PUF, Paris, 1990, p.122.

¹⁵- COURTES Joseph, « sémiotique du langage.

¹⁶- Idem.

- Linguistique : unité linguistique constituée par l'association d'une forme sonore ou Graphique (signifiant) et d'un contenu conceptuel (signifié).¹⁷

- Selon Ferdinand de Saussure

«Le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces, qui peut être représentée par la figure...etc. Ces deux éléments sont intimement unis et s'appellent l'un l'autre.»¹⁸

Saussure à affirmer son hypothèse en s'appuyant sur un exemple : «*Que nous cherchions le sens du mot arbor ou le mot par lequel le latin désigne le mot « arbre », il est clair que seuls les rapprochements consacrés la langue nous apparaissent conformes à la réalité, et nous écartons n'importe quel autre qu'on pourrait imaginer.*»¹⁹

- Selon Charles Sanders Peirce

«Un signe, ou représentamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, son objet, je l'appelle l'interprétant du premier signe.»²⁰

Charles Sanders Peirce affirme également que: «*Ce signe tient lieu de quelque chose : son objet. Il tient lieu de cet objet nous sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelques fois le fondement du représentamen.*»²¹

7.2 Les types de signes

En 1983 Charles Sanders Peirce, distingue trois types de signes qui sont les suivant :

7.2.1 Le signe iconique

Si l'on admet pour signe tout objet perceptible répondant à la définition suivante : « Un objet dont la perception sensible évoque chez le récepteur la pensée d'un objet autre que lui-même. » Toutes les formes d'image tel que : la peinture, les dessins, les photos, des sculptures ...etc. sont considérées comme signe iconique.

On distingue que le signe iconique entretient une relation de ressemblance avec son objet, ce qui lui permet d'être facilement reconnu et compris grâce aux similitudes qu'il entretient avec son référent.

¹⁷- Dictionnaire LAROUSSE.

¹⁸- Ferdinand de Saussure Cours de linguistique générale p97 édition critique établie par Tulio Mauro.

¹⁹- Idem.

²⁰- Charles Sanders Peirce., Deledalle Gérard (1978) Ecrits sur le signe. Textes de Charles Sanders Peirce, édités et traduits par Deledalle Gerard. Paris, Edition du Seuil.

²¹- Idem.

7.2.2 Le signe indiciel

Le signe indiciel fait référence à son objet, il ne le représente pas directement par contre il est son ombre, sa manifestation. Peirce considère que l'indice est un signe arraché à la chose. Par exemple on peut tenir compte des symptômes médicaux comme indices de telle ou telle maladie, la fumée est indice de feu...etc.

7.2.3 Le signe symbolique

Contrairement au signe iconique, le signe symbolique est arbitraire (la langue, les calculs...) et ne possède aucune similitude avec son objet. Sa compréhension nécessite une réflexion et un bagage de connaissance afin de pouvoir analyser les formes actuelles.

7.3 Les théories saussurienne et peircienne du signe

7.3.1 La théorie saussurienne du signe (le signe dyadique)

Pour F.de Saussure le signe relie un signifié (le concept), un signifiant (l'image acoustique) et non pas un objet et un nom «*Nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique*»²². C'est à lui que l'on attribue la définition de notion signe linguistique»

7.3.1.1 Les caractéristiques du signe linguistique selon Saussure

- Le signe est libre : dans la conception saussurienne le signe linguistique se présente comme une entité psychique biface et indissociable, doté d'un contenu sémantique signifié (SE) et d'une expression phonique, signifiant (SA).
- Le signe est arbitraire : F. De Saussure montre aussi que la relation unifiant le signifiant et le signifié est arbitraire, c'est-à-dire ; il n'y a pas de relation logique entre l'image acoustique et l'entité psychique qu'il l'accompagne, et il a donné comme les différences d'appellation entre les langues.
- Le signe est linéaire : le signifiant est une unité qu'on peut l'analyser au niveau de l'axe syntagmatique, sur lequel la prononciation d'un mot est faite en respectant l'ordre des lettres combinées successivement.

7.3.2 La théorie peircienne du signe (Le signe triadique)

La théorie du signe de Peirce représente un modèle trichotomique Selon Charles .S Peirce le signe est quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre cette définition Peircienne intègre les trois éléments en rapport avec le signe.

²²- Saussure, 2002, p103.

- Le représentamen : ce qui est perceptible d'un signe, le signe est un représentamen qui a un interprétant mental.
- L'objet : l'entité physique ou mental que représente le représentamen, à condition que cet objet soit déjà connu de l'interprète.
- L'interprétant : ce qui fait la médiation entre le représentamen et l'objet.

Donc, l'interprétation c'est la capacité à faire un lien, d'attribuer une telle signification à un tel signe

8 L'image

8.1 Définition de l'image

D'après le dictionnaire historique de la langue française, Le Robert, "image" *«est une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin imaginem accusatif d'imago-image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation»*. Elle est aussi *«la forme visuelle significative perceptible dans l'instant minimum de vision.»*²³. Dans cette acception image correspond à «forme».

Une image en réalité est un ensemble de signe qu'il convient d'interpréter. Pour MICHEL TARDY: *«l'image entretient un rapport avec le réel du monde ou d'imaginaire.»*²⁴

Elle est définie selon le dictionnaire français Larousse comme ceci : nom féminin (latin *imago, -inis*)

- Reproduction d'un objet matériel donnée par un système optique et, en particulier, par une surface plane réfléchissante ou un miroir : Regarder son image dans une glace.
- Reproduction d'un objet matériel par la photographie ou par une technique apparentée : Image floue. Image radioscopique d'un organe.
- Représentation ou reproduction d'un objet ou d'une figure dans les arts graphiques et plastiques, plus particulièrement c'est la représentation des êtres qui sont l'objet d'un culte ou d'une vénération : Image peinte de la Vierge.
- Représentation imprimée sur une petite carte ou une feuille de papier; estampe populaire.
- Illustration d'un livre, notamment pour enfants : Livre d'images.

L'image du latin «imago», c'est *«une représentation de quelque chose ou de quelqu'un par le dessin, la gravure, la photographie, etc.»*²⁵

²³- Le Robert, 1993 : 996-998.

²⁴- M. Trady, 1969.

²⁵- Wikipedia le 04/05/2022.

Une image est une représentation visuelle, voire mentale, de quelque chose (objet, être vivant ou concept).

Elle peut être naturelle comme les ombres ou même les reflets elle peut être également artificielle telle que les sculptures, la peinture, la photographie, visuelle ou non, comme elle peut entretenir un rapport de ressemblance directe avec son modèle ou au contraire y être liée par un rapport plus symbolique.

Pour la sémiologie ou sémiotique, qui a développé tout un secteur de sémiotique visuelle, l'image est conçue comme produite par un langage spécifique.

Parmi les plus anciennes définitions de l'image : « *J'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce le mot image en français vient du latin imago, qui désignait autrefois les masques mortuaires.* »²⁶

« *L'image vaut 1000mots* » comme disait le grand philosophe Confucius, aujourd'hui l'image est omniprésente dans notre société. Il est clair que sa fonction principale a toujours était de transmettre un message et d'informer, comme elle peut également susciter une émotion, une réaction quelle qu'elle soit : rire, joie, tristesse, curiosité...etc.

8.2 Définition de l'image publicitaire

En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être clairement transmis, si l'image contient des signes, il est clair que la publicité est donc pleine de signes, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche du moins empathique.

Principalement communicative, l'image publicitaire joue un rôle très important voir primordial dans la publicité. En effet elle est le moyen qui capte par excellence immédiatement l'attention et suscite la curiosité du consommateur. C'est un ensemble d'éléments complexes du sens.

L'imagerie publicitaire est une technique de publicité qui a pour but de fidéliser la clientèle grâce à la distribution, avec les produits vendus ou lors de visites sur le point de vente, d'images à collectionner. Le nom de cette collection s'appelle la pictopublicéphilie et les collectionneurs d'images publicitaires se nomment des pictopublicéphilies.

²⁶- <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03147622/>.

8.3 Les fonctions de l'image

Pour Roman Jakobson l'image est en premier lieu communicative et vise à transmettre un message. C'est pourquoi il a adapté une représentation de la communication en termes des fonctions qui se présentent comme ceci :

8.3.1 La fonction référentielle

Référentielle ou dite informative, son but est de divulguer des informations par le biais de l'image. Elle manifeste l'existence du référent et oriente la communication vers ce que l'émetteur veut dire.

8.3.2 La fonction conative

Conative ou impressive, elle a pour but d'agir sur autrui, que ce soit pour le convaincre ou le persuader ou de provoquer un effet chez lui afin de pouvoir l'influencer.

8.3.3 La fonction expressive

Son but est émotif, c'est pour cela qu'elle est aussi nommée fonction émotive. Elle vise à susciter chez autrui une émotion, une expression de sentiments, une attitude ou affectivité par rapport à ce que l'image souhaite déclarer à son récepteur.

8.3.4 La fonction poétique

Tout ce qui apporte plus de sens au message transmis par l'image par le biais de sa structure. C'est l'esthétique de l'image, elle s'intéresse à son côté esthétique.

8.3.5 La fonction phatique

Son but est de pouvoir maintenir la communication et d'établir un contact physique et psychologique avec le récepteur en utilisant les moyens de contrastes, de couleurs et typographie de différentes tailles car elle vise à attirer l'attention.

8.3.6 La fonction métalinguistique

Afin de pouvoir donner un sens, il est primordial de connaître le code. Cette fonction fait donc référence au code et tout ce qui est relatif à ce dernier.

8.4 Les types d'image

La terminologie des sciences de l'information distingue deux types qui sont les suivants :

8.4.1 L'image fixée

Par rapport au dessin, à la photographie ou à la peinture, elle se lit d'une manière différente que la lecture d'un texte, en s'attachant à repérer plusieurs paramètres.

8.4.2 L'image animée

Impose à l'observateur son propre déroulement spatial et temporel réel. L'image animée nous pouvons l'appeler aussi (image numérique) elle se transmet par les différents types de communication de masse, elle concerne plutôt l'image médiatique.

8.5 La sémiotique de l'image

«La sémiologie de l'image (parfois nommée iconologie qui vient de « EKIONS » : image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent les signes (si elles le disent quelque chose) et comment elles le disent.»²⁷

L'étude de l'image est une discipline très ancienne dont plusieurs sémioticiens se sont mis d'accord sur la définition; ils l'ont désigné comme un signe ou ensemble de signes ayant une ressemblance avec la réalité. Ils ont essayé de mettre en point leurs théories afin de pouvoir démontrer la complexité et l'entité que représente l'image. A commencer par le père fondateur Saussure en 1916, le fameux triangle de Peirce et la rhétorique de Roland Barthes en 1964, le carré sémiotique de Greimace et Courtés en 1986, les modèles de Bonnet en 1989.

La sémiotique et l'image entretiennent entre elles une relation existentielle qu'on ne peut certainement pas nier.

«La sémiologie est une analyse théorique de tout ce qui est codes, grammaires, systèmes, conventions, ainsi que tout ce qui relève de la transmission de l'information par exemple les différents signes selon leurs fonctionnements. Elle pourra s'intéresser à ce qui distingue l'emploi des signes.»²⁸

L'image a un impact direct sur notre vie et influence d'une manière implicite nos comportements. C'est Roland Barthes qui a été le premier sémioticien à avoir donné lumière à la sémiologie de l'image dans son article « La rhétorique de l'image. »

Barthes s'est focalisé sur l'étude et l'analyse de l'image publicitaire, car pour lui, même si l'image est d'une façon limite du sens; en la soumettant à une analyse spectrale des messages qu'elle peut contenir, on comprend donc que l'image publicitaire est une véritable ontologie de la signification.

8.6 Les niveaux d'analyse de l'image

Pour mener à bien notre enquête et avoir un esprit analytique, nous sommes amenés à connaître parfaitement les niveaux d'analyse de l'image. Pour cela nous avons :

²⁷- Roland Barthes, 1966 :20.

²⁸- Gilles Siouffi : 72

8.6.1 L'image dénotée

Tout d'abord, le terme dénotation vient du latin. Le sens dénoté désigne le sens premier du mot; le sens objectif, celui que nous donne le dictionnaire.

Le dictionnaire linguistique des sciences du langage définit la dénotation comme ceci :

« *La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale.* »²⁹ Et on comprend donc que la dénotation d'une image, ou l'image dénotée est la description objective de cette dernière. Car selon Roland Barthes :

« (...) *le premier niveau appelé « dénotation » est simplement ce qui est, ce qui apparaît à l'image, ce qui l'on peut décrire objectivement.* »³⁰

8.6.2 L'image connotée

Contrairement à la dénotation, la connotation est seconde car elle s'ajoute de plus à la dénotation. C'est tous les sens seconds qui viennent s'ajouter au sens premier du mot. Elle est définie par Roland Barthes comme suivi : « *le deuxième niveau appelée « connotation », plus subtil, est constitué de ce qui est derrière, de ce que veut sous entendre l'image.* »³¹

Il faut savoir que la connotation reste occasionnelle car bien évidemment, dépend du contexte, des références culturelles, des niveaux de langues, de l'éducation, des situations de l'émetteur et du récepteur. D'après Roland Barthes : « (...) *La dénotation est le dit et la connotation est le nom dit et elle joue sur les croyances générales, les mythes (...)* »³²

En effet la connotation implique tous les sens implicites qu'un mot reçoit et dans notre cas qui concerne l'image connotée c'est donc toutes les implicatures et les sens seconds que l'image contient ou peut contenir dans le contexte.

9 La sociolinguistique

9.1 Introduction à la sociolinguistique

La sociolinguistique est une branche de la linguistique qui s'intéresse à la diversité et les variations dans une ou plusieurs langues. Dans l'objectif d'essayer d'établir un lien entre la langue, le langage et la société en essayant de comprendre le langage tel qu'il existe en réalité.

William Labov, l'un des pères fondateurs de cette discipline affirme : « *qu'il s'agit là tout simplement de linguistique.* »³³ Bien évidemment c'est sur la base d'une révision des

²⁹- Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, p.115.

³⁰- NASRI Kahina et OUARET Kahina, L'image comme support pédagogique en classe de première année moyenne : étude socioculturelle et cognitive, 2016/2017, p.17.

³¹- Idem.

³²- NASRI Kahina, op.cit, p.17.

³³- Labov, 1976, p258.

concepts saussuriens que Labov et d'autres linguistes vont définir la perspective sociolinguistique qui pour ce dernier doit être tout simplement celle de la linguistique.

Il va s'opposer catégoriquement aux traditions saussuriennes et mettre hors de portée les concepts saussuriens en rompant l'identification entre structure et hétérogénéité. *« Labov prend compte des faits linguistiques par d'autres faits et refuse toute explication fondée sur des données extérieures tirées du comportement social. »*³⁴

9.2 Définition de la sociolinguistique

Le dictionnaire Larousse définit la sociolinguistique comme suit :

*« Partie de la linguistique qui étudie selon quelles constantes les facteurs sociaux déterminent les différences dans la langue et dans l'utilisation qu'en font les personnes qui la parlent. »*³⁵

Dite aussi : *« Branche de la linguistique qui étudie dans une société donnée les interactions entre la diversification linguistique et les contradictions du corps social. »*³⁶

Selon le linguiste William LABOV La sociolinguistique a pour objet d'étude *« la structure et l'évolution du langage au sein du contexte social formé par la communauté linguistique. »*³⁷

Christian Baylon s'exprime en disant : *« La sociolinguistique a affaire à des phénomènes très variés : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours. »*³⁸

Pour notre cheminement, il est primordial de dire que la sociolinguistique s'intéresse à la compréhension du langage tel qu'il est en réalité *« [...] elle s'est donnée primitivement pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales. Aujourd'hui, elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel. »*³⁹

En se focalisant sur les définitions précédentes, on constate que l'objectif principal de la sociolinguistique est d'étudier la relation qu'entretient la langue avec la société. Elle se préoccupe de décrire les différentes variétés qui sont présentes au sein d'une communauté linguistique en les mettant en relation avec les structures sociales.

³⁴- Labov, 1976, p259.

³⁵- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sociolinguistique/73171>.

³⁶- <https://www.cnrtl.fr/definition/sociolinguistique>.

³⁷- W. LABOV, 1976, p.258.

³⁸- C. BAYLON, 1991, p. 35

³⁹- Idem.

La sociolinguistique s'intéresse au langage, comme étant une activité socialement localisée, et dont l'étude se fait sur le terrain donc elle contient tout ce qui est étudié dans son contexte socioculturel.

10 Le contact de langues

Uriel Weinreich a parlé pour la première fois du contact de langues dans son célèbre ouvrage publié en 1953 sous le nom de « Language in contact ». Tandis que Jean Dubois, cofondateur de la revue « Langue française » il affirme que : *«Le contact des langues peut avoir des raisons géographiques: aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi leur langue maternelle, tantôt celle de la communauté voisine.»* En effet un contact de langue se produit quand deux ou plusieurs langues interagissent mutuellement. D'après Jean Dubois *«C'est là notamment le contact de langue des pays frontaliers...mais il y'a aussi contact de langue quand un individu, se déplaçant, par exemple, pour des raisons professionnelles, est amené à utiliser à certains moments une autre langue que la sienne.»*⁴⁰

Donc l'individu dans ses déplacements est amené à utiliser d'autres langues que la sienne afin de pouvoir communiquer et échanger avec les étrangers. *«D'une manière générale, les difficultés nées de la coexistence dans une région donnée (ou chez un individu) de deux ou plusieurs langues se résolvent par la commutation ou usage alterné, la substitution ou utilisation exclusive de l'une des langues après élimination de l'autre ou par amalgame, c'est-à-dire l'introduction dans des langues de traits appartenant à l'autre... »* La convergence linguistique, l'emprunt, les langues créoles...etc. Sont des phénomènes que cause le contact de langue, ils résolvent les problèmes de communication et facilitent les difficultés de cette dernière.

10.1 Le bilinguisme

Le bilinguisme est la capacité d'une personne de communiquer et d'alterner deux langues selon ses besoins. Que ce soit deux langues d'un même état ou pays, ou d'une langue maternelle et une langue étrangère.

D'après Jean Dubois, le bilinguisme est l'utilisation de deux langues différentes (langue mère et une langue étrangère) Il soutient dans sa définition donnée au bilinguisme : *«Une*

⁴⁰- DUBOIS, Jean AL, dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris, Larousse, 1994, p 115.

situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les situations de communications de deux langues différentes.»⁴¹

Leonard Bloomfield définit le bilinguisme comme : *«la possession d'une locuteur natif dans deux langues.»⁴²*

Quant à Georges Mounin *« Le fait pour un individu de parler indifféremment deux langues», «également coexistence de deux langues dans la même communauté, pourvu que la majorité des locuteurs soit effectivement bilingue.»⁴³*

Tandis qu'Andret Martinet définit le bilinguisme comme suit : *«Il est nécessaire de redéfinir le terme de bilinguisme (emploi concurrent de deux idiomes par un même individu, ou à l'intérieure d'une même communauté) ne serait-ce que pour exclure l'implication très répondeuse qu'il y'a bilinguisme que dans le cas d'une maîtrise parfaite et identique de deux langues en cause.»⁴⁴*

10.1.1 Le bilinguisme individuel

A lieu lorsque l'individu utilise deux langues à des degrés divers. C'est une forme du multilinguisme.

10.1.2 Le bilinguisme social

C'est quand deux langues sont pratiquées par une communauté, les raisons pour apprendre une langue sont sociales et économiques car ici c'est l'état qui déclare la pratique de deux langues.

10.2 La situation sociolinguistique à Bouira

A partir des définitions du bilinguisme et du bilinguisme social, on comprend que l'Algérie est un pays bilingue, vu la présence des variétés linguistiques. Etant donné que nous nous sommes appropriés l'espace de la ville de Bouira pour notre travail de recherche, nous sommes amenés à donner lumière à la situation sociolinguistique à Bouira.

En effet à Bouira comme dans toute l'Algérie la ville est bilingue, on constate une diversité linguistique (kabyle et arabe). Ainsi que la présence de la langue française du à des facteurs socio-historiques avec la France durant la période coloniale.

Rahal affirme que *«Si la situation sociolinguistique en Algérie est toujours problématique, elle peut être qualifiée néanmoins de véritable laboratoire dans l'étude*

⁴¹- J.D et AL .dictionnaire des S.L, édition Larousse, Paris, 1994.

⁴²- http://eens.univmosta.dz/pluginfile.php/4489/mod_resource/content/2/%20BILINGUISME%201.pdf.

⁴³- http://eens.univmosta.dz/pluginfile.php/4489/mod_resource/content/2/%20BILINGUISME%201.Pd.

⁴⁴- A.M, bilinguisme et diglossie, appel a une vision dynamique des faits linguistique Bilinguisme et Diglossie, volume18 n° 1,1982 p 5.

de plurilinguisme puisqu'elle se caractérise par la coexistence de plusieurs langues qui sont l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien, le tamazight et le français.»⁴⁵

Conclusion

Avant d'entamer notre analyse, nous avons consacré ce chapitre à certaines notions définitoires ainsi que les théories qui nous aiderons dans notre partie pratique de l'analyse de notre corpus.

Notre chapitre théorique a été divisé en deux parties principales, la première concerne l'appropriation de l'espace celui de la ville de Bouira qui nous a semblé essentiel pour notre enquête sur terrain ainsi que pour la réalisation de notre questionnaire.

Nous avons par la suite donné plusieurs notions définitoires autour des sciences du langage et plus particulièrement, la sémiotique qui est le thème principal de notre recherche.

Par la suite nous avons parlé de l'image est le premier élément qui attire l'attention du consommateur et du client potentiel. Ce qui nous a permis de déduire que l'image est un signe intégral qui possède par ailleurs deux sens, un sens connoté et un sens dénoté.

⁴⁵- RAHAL.S., la francophonie en Algérie : Mythe ou réalité ? Session 6, cultures et langues, la place des minorités, Université d'Alger, Algérie <http://univbejaia.dz>.

Chapitre II

l'Analyse socio-sémiotique

Introduction

Dans ce deuxième présent chapitre qui est consacré particulièrement à l'analyse sémiotique et sociolinguistique des enseignes commerciales. Nous allons effectuer notre travail de recherche en deux étapes.

Pour collecter plus d'informations et mieux es=expliquer le phénomène des enseignes commerciales, nous avons opté pour une démarche quantitative qui se donne pour objet d'étudier les conclusions d'une manière statistique en utilisant le questionnaire pour exprimer le résultat en nombre qui se présente sous formes de graphiques. Nous allons d'abord commencer par la description et l'analyse du questionnaire qui, nous a parue nécessaire vu la nature de notre sujet. Car, l'enquête par questionnaire va nous aider à avoir plus d'informations de la part de cinquante-deux (52) informateurs (acheteurs potentiels). Ensuite, nous interpréterons les réponses sous forme de secteurs. Enfin, nous passerons à l'analyse de ces réponses données par les enquêtés.

Pour notre deuxième étape, nous allons passer à la description et l'analyse du corpus recueilli au sein de la ville de Bouira, qui est constitué de dix images d'enseignes commerciales qui concernent les magasins de « prêts à porter pour femmes/hommes ». Dans cette étape de notre travail nous essayerons d'étudier les enseignes commerciales d'un point de vue sémiotique ou nous allons essayer de dégager les composantes de chacune en suivant la méthode de Roland Barthes.

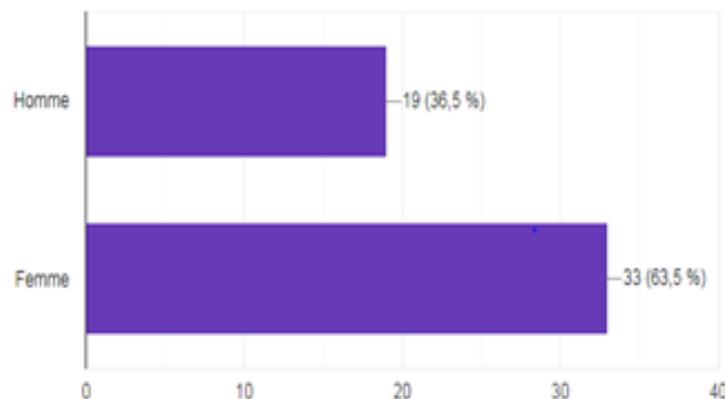
1 Analyse sociolinguistique du questionnaire

Cette première partie de ce chapitre est consacré à la description et l'analyse de corpus recueilli au niveau de la ville de Bouira. Dans le but de collecter des informations indispensables pour la réalisation de notre travail de recherche. Nous avons opté pour cet outil d'investigation pour notre analyse sociolinguistique afin d'expliquer et comprendre le phénomène des enseignes commerciales de la ville de Bouira. Donc nous avons distribué (en ligne à travers Google formes) indistinctement un questionnaire qui se compose de 10 questions, dont nous avons collecté les données et les interprétées sous formes des secteurs par la suite nous avons analysé les réponses des enquêtés afin de vérifier nos hypothèses posées au début de notre recherche.

En ce qui concerne les types de questions posées, il s'agit de : questions à choix multiples, des questions fermée, et des questions ouvertes là où l'enquêté répond par « oui » ou « non » en justifiant sa réponse.

1.1 Le sexe

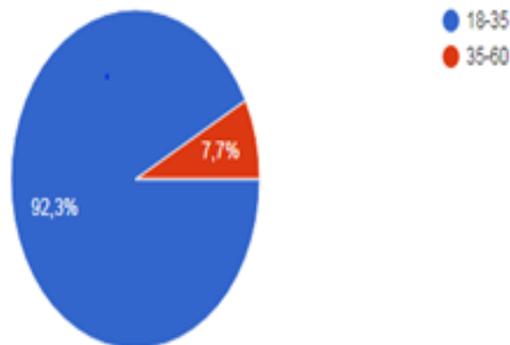
Figure (02) : Histogramme de sexe



L'histogramme présenté représente le sexe des 52 questionnés, nous remarquons que les femmes dominent avec un pourcentage de 63,5% (33femmes), et 36,5% des hommes (19homme).

1.2 L'âge

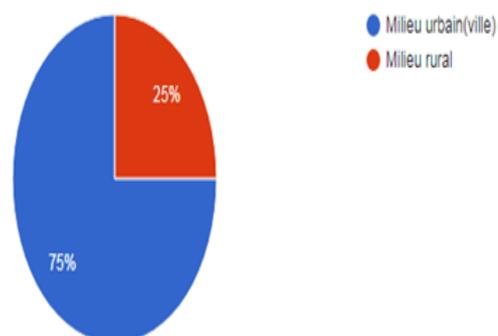
Figure (03) : secteur représentant les deux catégories d'âge



Le secteur présenté dans cette figure représente les deux catégories d'âges des 52 questionnés. La première catégorie représente les âgés entre 18 -35 ans et la deuxième représente ceux qui ont entre 35-65 ans. On remarque que c'est la catégorie jeune qui domine avec un taux de 92,3% (48 personnes). Et les gens qui font partis à la catégorie d'âge 35-65 représente 7,7% (4 personnes) des questionnés cela veut dire que la majorité des questionnés sont des jeunes.

1.3 Habitation

Figure (04) : Secteur représentant deux milieux d'habitation

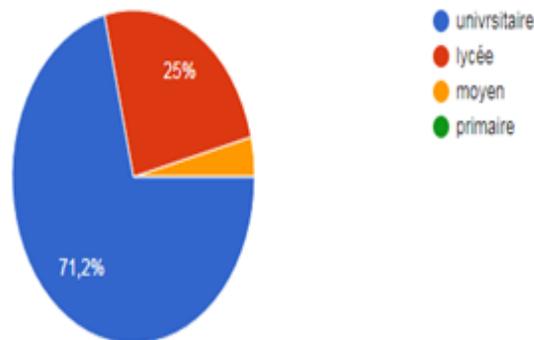


La figure ci-dessus illustre les deux milieux d'habitation des enquêtés ainsi que le pourcentage de ceux qui habitent la même région. Nous voyons que la majorité des

questionnés habite le milieu urbain 75% (figure 4) par contre 25% des questionnés habitent le milieu rurale.

1.4 Niveau d'étude

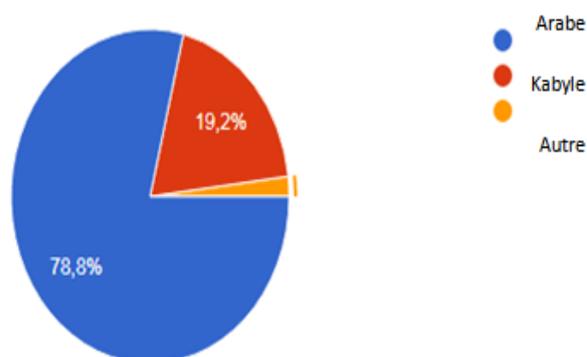
Figure (05) : Secteur représentant le niveau d'étude



D'après la figure 5 on observe que les enquêtés ayant un niveau d'étude universitaire dominant le secteur avec un taux de pourcentage de 71,2% puis on trouve en second lieu les lycéens avec un pourcentage de 25% et en dernier lieu 3,8 % des enquêtés ayant le niveau moyen. Nous remarquons que l'absence des personnes ayant le niveau primaire (0 personne)

1.5 Langue maternelle

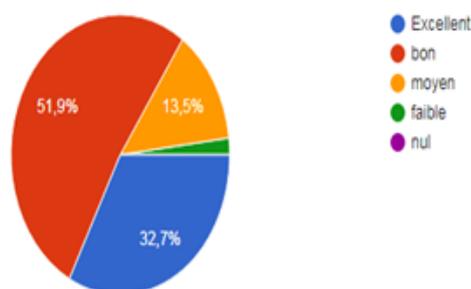
Figure (06) : Secteur représentant la langue maternelle



La figure 6 représente le secteur de la langue maternelle des 52 questionnés on a 78,8% ont choisi l'arabe 19,2% ont choisi le kabyle et 1,9% ont choisi autre langue. On peut dire que la majorité des questionnés sont des arabophones.

1.6 Compréhension de la langue française

Figure (07) : Secteur représentant le niveau de compréhension de la langue française

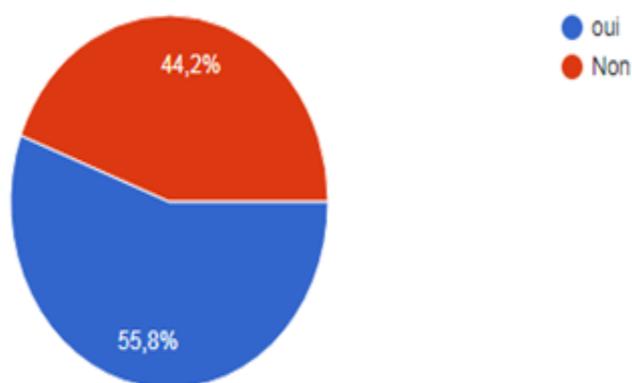


Le secteur qui figure dans la figure 7 représente le pourcentage de niveau de la compréhension de la langue française des questionnés 51,9% ont répondu par "bon" 32,7% ont répondu par "excellent" 13,7% ont répondu par "moyen" 1,9% ont répondu par "faible" 0% pour "nul."

On constate alors que la majorité des questionnés comprennent la langue française mais leur niveau de compréhension diffère d'un questionné à un autre.

1.7 L'impact de la langue de l'enseigne sur le choix des magasins ?

Figure (08) : Secteur représentant l'impact de la langue de l'enseigne



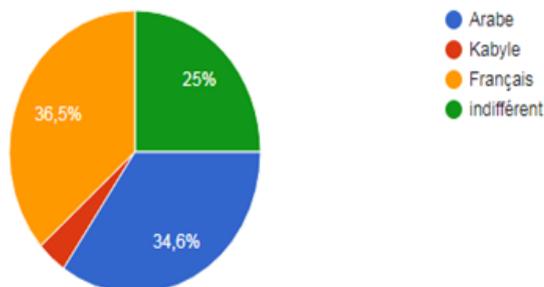
Pour savoir l'impact de la langue des enseignes sur le choix des magasins on a posé la question suivante aux 52 questionnés: « La langue de l'enseigne à t elle un impact sur votre choix des magasins ? »

55,8% des questionnés ont répondu par "Oui" (Figure 8), leur justification était presque la même « la langue attire leur attention et elle les aide a bien comprendre ce que les magasins vendent. » Le reste des questionnés représente 44,2% qui ont répondu par "Non" disent qu'ils

ne trouvent pas que la langue est un moyen pour choisir un magasin mais le plus important sont les produits exposés.

1.8 Vous préférez que les enseignes soient écrites en langue?

Figure (09) : Secteur représentant la préférence de la langue de l'enseigne



Cette question est une question à choix multiple, l'objectif visé par cette question est de savoir les préférences des questionnés par rapport aux langues utilisés dans les enseignes commerciales. Les résultats sont présentés dans la figure 9.

On dénombre (19 personnes) qui ont choisi la langue française ce qui donne le pourcentage de 36% sur l'ensemble de nos questionnés.

On remarque également un pourcentage de 34,6% (18 personnes) qui ont choisi la langue arabe ensuite on a 25% (13 personnes) qui ont choisi la case "indifférent" il semble pour eux que la langue utilisée dans l'enseigne n'a pas d'importance. En fin on a 3,8% (2 personnes) qui ont choisi la langue kabyle. D'après les résultats obtenus on constate que la majorité des enquêtés préfère que l'enseigne soit écrite en langue française.

1.9 Préférez vous que l'enseigne soit écrite en une seule langue/ plusieurs langues ?

Figure (10) : Secteur représentant le nombre de langue dans l'enseigne

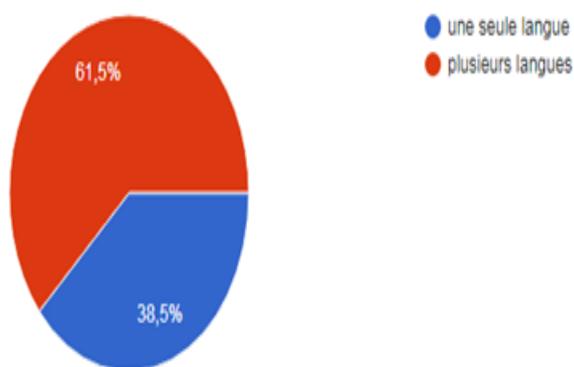
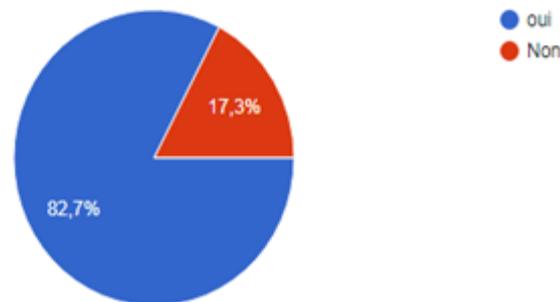


Figure9

On observe dans la figure 10 que 61,5% de personnes(ce qui représente la majorité des questionnés) préfère que l'enseigne commerciale soit écrite en plusieurs langues alors que 38,5% de personnes préfèrent que l'enseigne soit écrite en une seule langue.

1.10 Pensez vous que les couleurs, les images, les symboles, les formes qui se trouvent dans les enseignes des magasins sont aussi importants pour attirer votre attention?

Figure (11) : Secteur représentant l'impact des couleurs, figures, formes présentes dans les enseignes



Dans le but de savoir l'importance des couleurs, des images, des symboles, des formes qui se trouvent dans les enseignes des magasins, nous avons posé la question suivante aux enquêtés: « Pensez vous que les couleurs, les images, les symboles, les formes qui se trouvent dans les enseignes des magasins sont aussi importants pour attirer votre attention ? »

Nous avons obtenus ces résultats: 82,7% des enquêtés ont choisi la proposition "Oui" ce qui représente la majorité des enquêtés. Leur justification était presque la même et on peut la conclure comme suit:

- "L'utilisation des couleurs, des images, des symboles aide à avoir une idée plus claire sur les produits vendus dans les magasins".
- "Les couleurs et les symboles attirent l'attention.
- "Les couleurs donnent une belle image au magasin".

Pour les 17,3% des personnes qui ont opté pour la proposition "Non" ils disent que:

- "L'important c'est le produit présenté".
- "Il suffit que l'enseigne soit lisible et claire".

En analysant ces résultats nous avons pu affirmer que les couleurs, les symboles, les formes ont un impact très important dans une enseigne commerciale.

Au terme de cette lecture analytique et descriptive du questionnaire que nous avons distribué (en ligne et distinctement) à nos enquêtés (les clients potentiels), nous avons essayé d'interpréter les données en secteurs. Après chaque résultat, nous avons essayé de faire un petit commentaire par la suite selon nos observations et de ce que nos enquêtés nous ont dit. Nous avons récolté des informations et d'autres détails concernant l'enseigne commerciale.

Les résultats obtenus nous ont conduit à confirmer les hypothèses que nous avons citées au début de notre travail de recherche.

2 L'analyse sémiotique des enseignes commerciales

Dans cette deuxième partie de ce chapitre, nous essayerons d'étudier les enseignes commerciales d'un point de vue sémiotique. Notre corpus se compose de dix (10) enseignes commerciales prises en photos, dans différents endroits de la ville de Bouira.

L'analyse sera donc articulée autour de deux plans inspirés du modèle sémiologique proposé par Roland BARTHES. Tout d'abord, nous commencerons par l'aspect dénotatif de l'image ensuite, nous dégagerons l'aspect connotatif ; le sens caché.

Donc, nous allons d'abord commencer notre analyse par une présentation générale de chaque image, ensuite, nous allons essayer de dégager les composantes de chacune, en essayant de dégager le sens caché derrière chaque image. En fin nous étudierons ces images et nous chercherons comment ce genre de publicité influence les clients potentiels

2.1 Description de corpus

Notre corpus est composé de dix (10) figures d'enseignes commerciales, qui sont considérées comme des productions publicitaires prises en photos dans différents quartiers à Bouira, à l'aide d'un téléphone portable. Les images composantes notre corpus portent sur le thème de commerce (vente des prêts à porter). Nous voudrions analyser ces images qui visent à attirer l'acheteur potentiel, pour arriver enfin à une interprétation aux différents signes existants dans ces figures.

3 L'analyse des enseignes

3.1 Image 01: Enseigne de la boutique ROSA BELLA



Cette enseigne est celle d'une boutique qui se trouve à la ville de Bouira sous le nom de « Rosa Bella »

Cette figure d'enseigne est rectangulaire, au milieu on y trouve le texte « Rosa Bella » écrit en caractère gras de couleur rose. Sur la lettre « a » on aperçoit un petit papillon en rose et juste à côté nous observons un dessin d'une petite fille vêtue en rose aussi avec de longs cheveux noirs. L'arrière plan derrière est tout en noir.

La couleur rose est très présente dans cette enseigne, c'est la couleur qui domine, le rose selon le dictionnaire des couleurs est une couleur qui renvoie en premier lieu à la féminité et donc aux femmes, pour accentuer le fait que la boutique est une boutique de vêtements pour femmes. Le rose symbolise le bonheur, l'optimisme, la joie ainsi que la tendresse et la douceur. Ce qui vise à attirer l'attention des clients plus particulièrement la catégorie des femmes. L'arrière plan derrière est de couleur noir, le noir renvoie à la classe et l'élégance.

Le papillon et la petite fille vêtue en rose renvoie à la féminité et la tendresse. Concernant le message linguistique « Rosa Bella » c'est un texte écrit en langue espagnole, Rosa : signifie en français rose tandis que Bella signifie en français belle.

En suivant la théorie de Roland Barthes on constate que la connotation est que les femmes vont s'identifier en une belle rose à travers ce texte en achetant les articles de la boutique.

3.2 Image 02 : Enseigne de la boutique LADY FASHION



Cette image représente l'enseigne commerciale de la boutique « Lady Fashion » qui se trouve à Bouira plus précisément à la rue Fatma N'soumer.

L'enseigne est rectangulaire, nous remarquons le grand texte au milieu « Lady Fashion » écrit en caractères gras sur un arrière plan en bois afin de bien exposer le texte. Juste en dessous à gauche nous apercevons un petit texte écrit en noir également « vêtements » et à droite « bijoux » afin de présenter les articles de la boutique aux passants.

Les textes sont écrits en noir, une couleur qui est associée à la classe et l'élégance et pour ne pas assombrir son enseigne, le propriétaire a opté pour un arrière plan plus clair et en bois. C'est un matériau noble ce qui donne un effet classe, chic et très élégant qui laisse à croire que les articles le sont aussi.

Le texte « Lady Fashion » est le nom de la boutique, écrit en anglais.

Lady : signifie en français jeune femme.

Fashion : signifie en français mode.

Ce qui laisse à croire selon la théorie de dénotation/connotation de Roland Barthes que les articles de cette boutique sont d'actualité et très à la mode.

3.3 Image 03 : Enseigne de la boutique THE JOKER



L'image représente une enseigne bilingue d'un magasin qui vend des vêtements pour homme sous le nom « the joker », le magasin se situe a cité Zemour Mohamed Arab nommé 70 lots à Bouira.

L'enseigne est rectangulaire , nous observons un grand texte au milieu écrit en caractère gras en langue anglaise ,avec un signe qui représente le visage de 'joker' placé à la place de la lettre « O » dans le mot » joker » afin d'attirer l'attention, juste à gauche en haut une lettre de « tfinagh » équivalent de la lettre 'Z' ce symbole à pour but de montrer l'identité de propriétaire selon lui ce signe fait référence à l'importance de la langue amazigh, un peu plus bas on observe l'article défini écrit en anglais « the ». A gauche de l'enseigne nous voyons un mot écrite en « tfinagh » qui signifie selon le propriétaire le mot « the joker » en langue amazigh.

Pour les couleurs les textes sont écrits en couleur jaune qui est la couleur de la joie, et elle fait parti de drapeau berbère et qui renvoie à la terre, le propriétaire veut transmettre un message via son enseigne commerciale. L'arrière plan et en noire qui est une couleur d'élégance.

Pour le message linguistique, le propriétaire a utilisé la langue anglaise pour le nom de son enseigne « the joker » car c'est une langue internationale et les jeunes trouvent cette langue attirante et son nom est très célèbre entre les jeunes qu'est le nom d'un thriller psychologique américain qui a fait un grand succès le mot joker est un mot dérivé de « Joke » avec le suffixe -er et qui veut dire : « blaguer, plaisanter ». L'écriture en tfinagh a pour objet de montrer son identité berbère.

3.4 Image 04 : Enseigne de la boutique E ELEGANCE



L'enseigne sur l'image 4 est l'enseigne d'une boutique de vêtements pour homme colorée en noir et en blanc, nous remarquons que l'enseigne est unilingue, le propriétaire a utilisé une seule langue qui est la langue anglaise. Nous observons en premier lieu la lettre "e" écrite en majuscule cursive au milieu de l'enseigne qu'est d'une forme rectangulaire avec un arrière plan noire juste en bas le mot "ELEGANCE" écrit en gras en lettre majuscule, juste à côté un petit texte écrit en petit format mais en gras aussi "Is a life style". Au dessus de ce dernier un symbole d'un homme qui met des vêtements classiques colorés toute en rouge avec du blanc.

Pour ce qui concerne les couleurs le propriétaire de cette enseigne a opté pour "couleur dont le noire est dominat puisque c'est un magasin qui vend des vêtements classique est le noire signifie le luxe et la classe, aussi il a utilisé le blanc qui renvoie à la clarté et la pureté puis la couleur rouge de symbole de l'homme qui est le symbole de la passion.

Pour le message linguistique "ELEGANCE" un mot anglais qui veut dire "qualité de personne qui se distingue par son choix en matière de vêtements et son goût".

"Is a life style " veut dire un style de vie. On comprend que le propriétaire veut transmettre un message aux clients à travers son enseigne qui est être élégant est un choix et l'élégance est un mode de vie soyez différents on choisissant votre style vestimentaire.

3.5 Image 05: Enseigne de la boutique CATALINA



L'image 5 expose une enseigne commerciale d'un magasin qui vend des vêtements pour homme, il se situe à la cité ouest à Bouira ville. Le magasin porte le nom "CATALINA" rédigé en majuscule et en caractère gras. La première lettre de ce mot comme nous pouvons voir est écrite en blanc qui signifie la fraîcheur et l'innocence et le reste du mot est écrit en rouge qui signifie la passion, avec un arrière plan en noir pour bien exposer le texte.

En dessous, nous apercevons des symboles des marques de vêtements connues comme "Nike", "Eden Park", "Levi's", "adidas" écrits en noir sur un arrière plan blanc à fin de capter l'attention des clients et de montrer ce que le magasin vend.

D'après nos recherches nous avons trouvé que le nom "CATALINA" est un nom d'origine grecque dérivé de "Kathros" qui signifie "pure".

3.6 Image 06 : Enseigne de la boutique LATINO



L'image 6 représente une enseigne qui se trouve dans la rue des arcades à la ville de Bouira. Une enseigne bilingue qui se compose de deux textes le premier « LATINO » au milieu de l'enseigne qui est d'une forme rectangulaire écrit en majuscule en caractère gras avec une couleur blanche, juste en haute de texte on observe un chapeau italien blanc avec une bande rouge en bas de texte un papillon blanc.

A gauche nous observons un deuxième texte écrit en arabe « جودة و سعر » qui veut dire « qualité et prix » juste en bas on remarque un petit texte portant le nom de la boutique « boutique latinou » et au dessus des symboles des réseaux sociaux tik-tok, facebook, instagram...etc.

Cela pour permet aux clients de suivie les nouveautés de magasin sans être obliger de se déplacer, revenant à droite de l'enseigne on observe différents noms des marques tels que : «NIKE, ADIDAS, VERSACE, LACOSTE...etc. » afin de montrer les marque que le magasin vend au dessous un petit texte contenant les renseignements de propriétaire son nom «chez Redouane» avec son numéro de téléphone.

Pour le message linguistique d'après nos recherche le mot « LATINO » est un terme qui désigne les gens provenant d'Amérique latine ou d'un pays latin, peut être le propriétaire est influencé par la culture latine.

3.7 Image 07: Enseigne de la boutique ELEGANCE BELBOU



L'enseigne sur l'image 7 est une enseigne de boutique d'habillements femmes qui se situe dans la ville de Bouira, plus précisément au quartier JOLIE VUE.

Colorée en rose, blanc et noir avec deux jolis petits dessins sur les cotes, à droite on remarque le dessin d'une jolie jeune demoiselle tenant dans ses mains des paquets de shopping de couleur rose qui comme nous l'avons déjà mentionné auparavant, le rose est une couleur assez féminine qui désigne selon le dictionnaire des couleurs la joie, la bonne humeur et le bonheur. Du côté gauche de l'enseigne on y trouve un dessin de trois paquets de shopping de couleurs différentes ce qui fait preuve de diversité et du multiple choix d'articles qu'on peut trouver dans la boutique, ce qui permet d'attirer l'attention des clients.

Sur un arrière plan qui démontre une certaine classe et élégance nous y trouvons le nom de la boutique « ELEGANCE BELBOU » écrit en majuscule, on constate que « BELBOU » est écrit en caractère gras. Selon la propriétaire, le nom de la boutique fait référence à deux noms de famille : BELKADI et BOUTRAA selon elle l'ajout des deux noms de familles a donné quelque chose d'unique et de spécial pour sa boutique. Juste en dessous on y trouve un autre message linguistique écrit en blanc: Habillements femmes afin de viser une catégorie spécifique de clientèle celle des femmes mais aussi de donner une certaine précision aux passants des articles présentés en boutique.

3.8 Image 08 : Enseigne de la boutique NEW YORKER



L'image au dessus représente l'enseigne commerciale d'une boutique de vêtements pour hommes qui se situe dans la ville de Bouira, plus précisément au quartier le magasin se situe a cité Zemour Mohamed Arab nommé 70 lots à Bouira. Sous le nom de « NEW YORKER ».

D'une forme rectangulaire avec un arrière plan marron style marbré pour donner un effet assez classe, stylé et moderne, l'enseigne est écrite de couleur blanche, qui signe la pureté, la paix, la divinité...etc. Nous remarquons en haut au milieu un petit dessin du fameux statut de la liberté qui se situe à New York faisant par excellence référence au nom de la boutique « New Yorker », colorée en noir avec un petit arrière plan en jaune afin de donner l'effet contraste pour le coucher de soleil, dans le but de donner un peu de lumière ce qui va attirer l'attention de la clientèle.

En dessous le propriétaire n'a certainement pas manqué de laisser les informations des pages facebook et instagram de sa boutique pour faire augmenter ses clients.

Revenons maintenant au message linguistique New Yorker qui est écrit en anglais dont le principal but est d'attirer bien évidemment les passants. Le commerçant a opté pour ce nom là plus précisément car il vise une catégorie spéciale de clients; la catégorie des jeunes qui sont très influencé par le style et la mode américaine.

La relation entre le message linguistique et le message iconique est une relation d'ancrage.

3.9 Image 09: Enseigne de la boutique MODA MILANO



La neuvième image expose une enseigne commerciale d'un magasin de vêtements pour hommes qui se trouve à Bouira ville sous le nom « Moda MILANO ».

Il s'agit d'une enseigne qui se compose de deux textes le premier « Moda MILANO » qui occupe presque la totalité de l'espace de la plaque écrit en caractère gras la première partie de ce texte « Moda » est écrite en blanc qui signifie la fraîcheur et l'innocence la deuxième partie « MILANO » écrite en majuscule en rouge qui signifie la passion, juste au dessous on observe un petit texte écrit en blanc « habilllements hommes » pour montrer qu'il s'agit d'un magasin qui vend des vêtements pour hommes.

Passons au message linguistique le mot « Moda » du français mode, mot dérivé du latin *Modus* qui signifie « manière », la manière de se vêtir. « MILANO » est un nom d'une ville d'Italie du nord elle qui représente une capitale mondiale de la mode et du design, peut-être le propriétaire veut transmettre message aux clients que ces vêtements sont chic et très à la mode, ou il est juste inspiré par la mode italienne.

Le connoté de ce message linguistique est que les articles présentés dans la boutique viennent directement de l'Italie, une manière très intelligente pour attirer la clientèle.

3.10 Image 10: Enseigne de la boutique MY BRAND



La dernière enseigne que nous allons analyser qui se trouve à Bouira porte le nom « MY BRAND » elle est écrite en langue anglaise en caractère gras et en majuscule on peut clairement remarqué que les lettre ne sont pas colorés mais elles représentent la ville de Londres nous pouvons voire le bus en rouge et des immeubles de cette ville Angleterre , juste à-côté on observe un slogan qui représente la marque la première lettre de chaque mot le « M » et le « B » écrites en majuscule attachées et encerclées. AU dessous un texte écrit en langue française « habillement hommes » écrit en majuscule en blanc qui est la couleur de l'innocence et la fraîcheur , on peut également remarqué que cette enseigne a deux arrière plans le premier en noire qui est une couleur classe et chic et le deuxième arrière plan est en bois qui est un matériau noble, Pour donner un effet prestigieux et classe.

Pour le message linguistique « MY BRAND » veut dire en français « ma marque », en s'appuyant sur la théorie du dénoté/connoté de Roland Barthe, cette expression de « ma marque » laisse croire aux passants que chacun d'entre eux trouvera son style. Une technique pour attirer la clientèle.

Dans cette deuxième partie de ce chapitre, nous avons essayé d'analyser dix (10) images en suivant la méthode de Roland Barthes, comme nous l'avons précisé auparavant. Dont, nous avons dégagé tous les signes existants dans chaque image. A travers cette analyse sémiotique, nous avons constaté que l'image est un outil qui joue un rôle très important dans la communication. Et parce que c'est tout le monde qui peut l'interpréter sans qu'ils distinguent les langues, elle est également riche en informations. C'est pour cela qu'elle occupe largement les sémiologues et les chercheurs.

4 Conclusion partielle

En s'appuyant sur la théorie de Roland Barthes, à travers laquelle nous avons analysé notre corpus en dégagant tous les signes présents dans chacune des images précédentes nous avons donné l'aspect conatif ainsi que l'aspect dénotatif de chaque signe de ces images.

En analysant sémiotiquement notre corpus nous sommes parvenu à conclure que l'image est un pouvoir à double sens, le sens premier et le sens caché voir implicite que chaque individu peut interpréter à sa propre manière sans qu'il distingue les langues présentes sur les enseignes. L'image est donc un outil de communication riche en information qui fait aujourd'hui l'objet d'étude de plusieurs sémioticiens.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de ce modeste travail qui s'intitule « L'analyse socio-sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Bouira » cas magasins de vêtements hommes /femmes, nous avons essayé d'approcher notre corpus qui se compose des enseignes commerciales de la ville de Bouira d'une manière d'abord sociolinguistique qui se préoccupe de l'étude de la langue au sein de la société influencée par des facteurs extralinguistiques. Et d'une autre part, nous avons voulu le voir d'un point de vue sémiotique qui met en avant le côté iconique et le sens implicite de l'enseigne avec l'objectif de mieux comprendre cette étude et l'importance de ces enseignes pour le commerçant et les clients potentiels de la ville de Bouira.

De ce fait nous avons divisé travail de recherche en deux chapitres essentiels à notre étude. Le premier chapitre dont le quel nous avons combiné deux grands domaines de la linguistique ; celui de la sociolinguistique et de la sémiotique en précisant leurs grands concepts importants après avoir mis en avant les notions définitives de l'enseigne et de la publicité en Algérie, Bouira plus précisément.

En second lieu pour notre chapitre pratique nous avons d'abord consacré une partie à la méthodologie pour la description du corpus et de l'analyse des données récoltées. Pour la deuxième partie, analytique nous l'avons divisé également en deux parties ; la première s'agit de la partie sociolinguistique de notre questionnaire, tandis que la deuxième partie a été consacrée à l'analyse sémiotique des clichés d'enseignes commerciales.

Nous avons pu déduire que les commerçants s'orientent principalement à l'utilisation des langues étrangères plus particulièrement le français, c'est une des stratégies efficaces pour se démarquer et susciter la curiosité des clients et des passants. Nous avons constaté également que l'enseigne commerciale représente l'identité du commerçant et reflète sa culture. Par ailleurs l'enseigne est un outil de communication très riche en information.

De ce fait c'est grâce aux approches sociolinguistiques et sémiotiques que nous avons pu décortiquer et donner un sens à chacune de ces enseignes. La sémiotique nous a aidés à comprendre tous les sens des signes qui se trouvent dans l'enseigne. Tandis que la sociolinguistique nous a permis de mieux comprendre les messages véhiculés dans chacune de ces images.

On constate donc que l'image joue un rôle primordial dans la communication grâce à sa forme, ses couleurs utilisées, mais également la langue employée. Qui sont considérés comme des éléments accrocheurs pour attirer l'attention et susciter la curiosité des passants.

Conclusion générale

D'après nos résultats de recherche et d'analyse ainsi que notre réflexion nous sommes parvenues à confirmer nos hypothèses émises au tout début de notre travail. Il est vrai que ce que nous avons accomplis jusqu'ici n'est qu'un simple et modeste essai introductif à un domaine assez large et intéressant des sciences du langage. Nous signalons bien évidemment que les résultats obtenus ne peuvent être ni généralisés ni exactes, tout en espérons que ce travail donnera un libre champ à de nouvelles pistes de réflexions que d'autres étudiants appliqueront beaucoup mieux.

Bibliographie

Les références bibliographiques

1- Dictionnaires :

- Dictionnaire encyclopédique, la Rousse 1983.
- Dictionnaire le micro Robert 1980.
- Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, p.115.
- DUBOIS, Jet AL, dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris, Larousse, 1994, p 115
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sociolinguistique/73171>.
- J.D et AL .dictionnaire des S.L, édition Larousse, Paris, 1994.
- Larousse Bordas, 1997/ISBN 2-03-532405-X.
- Le dictionnaire français LAROUSSE.
- Le Robert, 1993 : 996-998.

2- Articles et revues :

- A.M, bilinguisme et diglossie, appel à une vision dynamique des faits linguistique Bilinguisme et Diglossie, volume18 n° 1,1982 p 5.
- http://eens.univmosta.dz/pluginfile.php/4489/mod_resource/content/2/%20BILINGUISME%201.Pd.
- <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03147622/>.
- <https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-sociolinguistique-2001-1-page-48>.
- <https://www.cnrtl.fr/definition/sociolinguistique>.
- RAHAL.S., la francophonie en Algérie : Mythe ou réalité ? Session 6, cultures et langues, la place des minorités, Université d'Alger, Algérie <http://univbejaia.dz>.
- RASTIER.F: Sémiotique, In Revue Encyclopédie philosophique universelle, Ed. PUF, Paris, 1990, p.122.
- Wikipedia le 04/05/2022.

3- Ouvrages :

- CALVET, Louis-Jean « la guerre des langues et les politiques linguistiques », Hachette, littérature, paris, 1999.
- Charles Sanders Peirce., Deledalle Gérard (1978) Ecrits sur le signe. Textes de Charles Sanders Peirce.
- COURTES Joseph, « sémiotique du langage ».
- Dumont-M (1998), les enseignes de Dakar, un essai de sociolinguistique africaine, L'harmattan, Paris, p20.

Les références bibliographiques

- Édités et traduits par Deledalle Gérard. Paris, Edition du Seuil.
- Ferdinand de Saussure Cours de linguistique générale p33 édition ENAG 2004.
- Ferdinand de Saussure Cours de linguistique générale p97 édition critique établie par Tulio Mauro.
- Mémoire de master Option : Sciences du langage Thème « Etude socio sémiotique des enseignes commerciales : cas des restaurants de la ville de Bejaïa », Année universitaire 2019/2020.
- NASRI Kahina et OUARET Kahina, L'image comme support pédagogique en classe de première année moyenne : étude socioculturelle et cognitive, 2016/2017, p.17.
- Pierre Laborde, Les espaces urbains dans le monde, Paris, Armand Colin, 1980, p. 15et 17.
- RASTIER F. : Sémiotique, In Revue Encyclopédie philosophique universelle, Ed. PUF, Paris, 1990, p.122.
- Sociolinguistique africaine. L'harmattan, 1998.

Annexes



Dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de Master français option sciences du langage, nous avons réalisé ce questionnaire dans le but de collecter des informations indispensables pour la réalisation de notre thème de recherche qui s'intitule "analyse socio-sémiotique des enseignes commerciales cas de la ville de Bouira".

Veillez répondre aux questions suivantes :

- 1- Le sexe : Homme femme
- 2- l'âge : 18-35 35-60
- 3- Habitation : milieu urbain (la ville) milieu rural
- 4- Niveau d'étude: universitaire lycée moyen primaire
- 5- Langue maternelle : arabe kabyle autre
- 6- Quel est votre niveau de compréhension?
Excellent bon moyen faible nul
- 7- La langue de l'enseigne à t elle un impact sur votre choix des magasins ? oui non
Pourquoi ?
- 8- Vous préférez que les enseignes soient écrites en langue?
Française kabyle Arabe indifférent
- 9- Préférez vous que l'enseigne soit écrite en : une seule langue plusieurs langues
- 10- Pensez vous que les couleurs, les images, les symboles, les formes qui se trouvent dans les enseignes commerciales
Des magasins sont aussi importants pour attirer votre attention ?
Pourquoi?

Merci pour votre collaboration









Table des matières

Introduction générale	12
Chapitre I : Notions théoriques et définitoires	
Introduction	15
1 Présentation de la ville de Bouira	15
2 L’histoire de la ville de Bouira	16
2.1 La présence française.....	17
3 La publicité	17
3.1 Définition générale de la publicité.....	17
3.2 Aperçue de la publicité en Algérie.....	18
4 L’enseigne	18
4.1 Définition de l’enseigne en droit commerciale.....	19
5 Les sciences du langage	19
6 La sémiotique et la sémiologie	20
6.1 Histoire de la sémiologie.....	20
6.2 Définition de sémiotique/sémiologie.....	21
6.2.1 Définition de sémiologie.....	21
6.2.2 Définition de la sémiotique.....	21
6.3 Distinction Sémiologie et Sémiotique.....	22
6.4 Les écoles de la sémiotique.....	22
6.4.1 La sémiotique de communication.....	22
6.4.2 La sémiotique de la signification.....	23
7 Le signe	23
7.1 Définition de la notion du signe.....	23
7.2 Les types de signes.....	24
7.2.1 Le signe iconique.....	24
7.2.2 Le signe indiciel.....	25
7.2.3 Le signe symbolique.....	25
7.3 Les théories saussurienne et peircienne du signe.....	25
7.3.1 La théorie saussurienne du signe (le signe dyadique).....	25
7.3.1.1 Les caractéristiques du signe linguistique selon Saussure.....	25
7.3.2 La théorie peircienne du signe (Le signe triadique).....	25
8 L’image	26

8.1	Définition de l'image.....	26
8.2	Définition de l'image publicitaire.....	27
8.3	Les fonctions de l'image.....	28
8.3.1	La fonction référentielle	28
8.3.2	La fonction conative.....	28
8.3.3	La fonction expressive	28
8.3.4	La fonction poétique.....	28
8.3.5	La fonction phatique.....	28
8.3.6	La fonction métalinguistique.....	28
8.4	Les types d'image.....	28
8.4.1	L'image fixée	28
8.4.2	L'image animée.....	29
8.5	La sémiotique de l'image	29
8.6	Les niveaux d'analyse de l'image	29
8.6.1	L'image dénotée	30
8.6.2	L'image connotée.....	30
9	La sociolinguistique	30
9.1	Introduction à la sociolinguistique	30
9.2	Définition de la sociolinguistique.....	31
10	Le contact de langues	32
10.1	Le bilinguisme	32
10.1.1	Le bilinguisme individuel.....	33
10.1.2	Le bilinguisme social	33
10.2	La situation sociolinguistique à Bouira	33
	Conclusion	34

Chapitre II : L'analyse socio-sémiotique

Introduction	36
1 L'analyse sociolinguistique de questionnaire	37
1.1 Le sexe.....	37
1.2 L'âge	38
1.3 Habitation	38
1.4 Niveau d'étude	39
1.5 Langue maternelle	39
1.6 Compréhension de la langue française	40

1.7	L'impact de la langue de l'enseigne sur le choix des magasins ?.....	40
1.8	Vous préférez que les enseignes soient écrites en langue?.....	41
1.9	Préférez vous que l'enseigne soit écrite en une seule langue/ plusieurs langues ?...	41
1.10	Pensez vous que les couleurs, les images, les symboles, les formes qui se trouvent dans les enseignes des magasins sont aussi importants pour attirer votre attention?	42
2	L'analyse sémiotique des enseignes commerciales.....	43
2.1	Description de corpus	43
3	L'analyse des enseignes	44
3.1	Image 01: Enseigne de la boutique ROSA BELLA	44
3.2	Image 02 : Enseigne de la boutique LADY FASHION	45
3.3	Image 03 : Enseigne de la boutique THE JOKER.....	46
3.4	Image 04 : Enseigne de la boutique E ELEGANCE	47
3.5	Image 05: Enseigne de la boutique CATALINA	48
3.6	Image 06 : Enseigne de la boutique LATINO	49
3.7	Image 07: Enseigne de la boutique ELEGANCE BELBOU.....	50
3.8	Image 08 : Enseigne de la boutique NEW YORKER	51
3.9	Image 09: Enseigne de la boutique MODA MILANO.....	52
3.10	Image 10: Enseigne de la boutique MY BRAND	53
4	Conclusion partielle	54
	Conclusion générale	56
	Les références bibliographiques	59
	Annexes	

Résumé

Ce travail de recherche s'inscrit dans le cadre de la socio-sémiotique qui s'intéresse à son tour aux formes de vie. Ces deux champs disciplinaires se sont deux disciplines distinctes, la sociolinguistique qui est à base l'étude de la langue à travers la société et la sémiotique qui s'intéresse par l'étude des signes.

Nous nous intéressons dans ce mémoire de fin d'études à l'analyse des enseignes commerciales plus spécifiquement celles de la ville de Bouira vu leur importance de nos jours. Ce travail est fait d'un va et vient constant entre théorie et pratique, notre outil privilégié dans le cadre de cette recherche est l'analyse sémiotique des enseignes dont c'est l'outil le plus utilisable. Nous voulons ainsi montrer dans cette recherche l'importance des enseignes commerciales en tant qu'un moyen publicitaire qui relie entre les clients et les commerçants.

Mots clés : socio sémiotique, sociolinguistique, sémiotique, enseigne commerciale.