

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr. Moulay Tahar – Saida-
Faculté des Lettres, des Langue et des Arts
Département des Lettres et Langue française



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de master en langue française

Option : sciences du langage

Thème :

***Analyse Sémiotique des Enseignes
Commerciales des Noms De Magasins de
Vêtements pour femmes de la ville De Saida***

Réalisé par :

SAIM Souhila

Sous la Direction de :

Dr. BEKADDOUR Rajia

Devant le jury composé de :

Mme. MEHENNI Naouel : Présidente

Mme. MAHDAOUI Samia : Examinatrice

Mme. BEKADDOUR Rajia : Directrice de recherche

Année Universitaire :

2023/2024

Remerciements

J'adresse en premier lieu ma reconnaissance au bon Dieu, merci Allah de m'avoir accordé toutes ces bénédictions, santé, volonté patience, et tout ce qui m'a permis d'arriver là où je suis.

Je remercie ma directrice de recherche Mme BEKADDOUR, de m'avoir encadré, aidé, orienté et conseillé.

J'adresse mes sincères remerciements à tous mes enseignants, intervenants et toutes les personnes qui m'ont aidé avec leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques qui ont guidé mes réflexions vers le meilleur.

Je remercie mon cher papa, qui a toujours été là pour moi. Je remercie mes deux sœurs Fatima et Douâa pour leurs soutiens inconditionnels et leurs encouragements qui ont été d'une grande aide.

Je remercie ma meilleure cousine Salima, mes amies de promotion de 2ème année master SDL, et plus particulièrement ma compagne de plus beaux jours de l'université, ma chère Anissa.

Je remercie, également, chaleureusement toutes les personnes qui m'ont aidé en partageant leurs compétences, qui sans eux cette recherche n'aurait simplement pas été possible, qu'elles aient eu ou non un lien direct avec celle-ci.

Dédicaces

-Je dédie ce modeste travail :

A ma mère qui a été le cœur de notre famille, le pilier sur lequel je me suis toujours appuyé. Dans chaque leçon de vie, dans chaque sourire partagé, et dans chaque geste de tendresse, tu m'as montré le chemin à suivre, ta lumière ne s'éteindra jamais dans mon cœur ; elle continuera de briller, guidant mes pas, réchauffant mon âme.

A toi ma douce maman qui tu n'as pas pu voir.

Paix a ton âme ma défunte Meriem.

Résumé

Notre recherche explore les enseignes commerciales dans la wilaya de Saïda, en se focalisant sur les noms des boutiques de vêtements femmes pour comprendre leur relation avec la diversité sociale et culturelle, ainsi que leur impact sur l'identité individuelle et collective. Nous avons réalisé une collecte exhaustive des enseignes, suivie d'une analyse sémiotique tout en décrivant les langues, les fonctions, l'étymologie, l'histoire et de la symbolique. Cela s'indique dans l'utilisation des couleurs, des lumières modernes des symboles et des images. Les résultats révèlent un plurilinguisme marqué, reflétant la richesse linguistique de la société. Cependant, nous soulignons également la présence de créativité dans les enseignes, qui ajoutent ainsi une dimension importante à notre étude.

Mots clés : Enseigne, sociale, culturelle, sémiotique

Abstract:

Our research explores commercial signage in the wilaya of Saïda, focusing on the names of women's clothing stores to understand their relationship with social and cultural diversity, as well as their impact on individual and collective identity. We conducted a comprehensive collection of signage, followed by a thorough semiotic analysis, describing the languages, functions, etymology, history, and symbolism. This is indicated by the use of colors, modern lights, symbols, and images. The results reveal a marked multilingualism, reflecting the linguistic richness of society. However, we also highlight the presence of creativity in signage, which adds an important dimension to our study.

Keywords: Signage, Social, Cultural, Semiotic.

ملخص

بحثنا يستكشف اللافتات التجارية في ولاية سعيدة، مع التركيز على أسماء متاجر الملابس النسائية لفهم علاقتها بالتنوع الاجتماعي والثقافي، وتأثيرها على الهوية الفردية والجماعية. قمنا بجمع شامل للافتات، تلاها تحليل سيميائي شامل، مع وصف اللغات والوظائف وأصل الكلمات والتاريخ والرمزية. يتضح ذلك في استخدام الألوان والإضاءة الحديثة والرموز والصور. تكشف النتائج عن تعدد اللغات الملحوظ، مما يعكس ثراء اللغة في المجتمع. ومع ذلك، نؤكد أيضًا على وجود الإبداع في اللافتات، مما يضيف بعدًا هامًا لدراستنا.

الكلمات المفتاحية: لافتة، اجتماعي، ثقافي، سيميائي.

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Description des langues et des codes des enseignes dans la ville de Saïda selon la catégorie choisie.

Tableau n°2 : Ensembles des tableaux du questionnaire destiné aux consommateurs.

Tableau n°3 : Ensembles des tableaux du questionnaire destiné aux commerçants.

Listes des figures

Figure n°1 : Le signifie et le signifiant.

Figure n°2 : Icône pour un téléphone.

Figure n°3 : Indice (arrêt la voiture).

Figure n°4 : Symbole (la paix).

Figure n°5 : Point de comparaison entre sémiologie et sémiotique.

Figure n°6 : Schéma de communication de Jakobson.

Figure n°7 : Starbuks (une identité d'une marque).

Figure n°8 : Ensembles des graphiques du questionnaire destiné aux consommateurs.

Figure n°9 : Ensembles des graphiques du questionnaire destiné aux commerçants.

Figure n°10 : Description des langues et des codes des enseignes dans la ville de Saïda selon la catégorie choisie.

Sommaire

Sommaire

Remerciements.

Dédicace.

Résumé .

Liste des tableaux.

Sommaire.

Introduction générale.

CHAPITRE I : APPROCHE SEMIOTIQUE DE L'ENSEIGNE COMMERCIALE.

1. Fondement de la théorie sémiotique

1.1. Approche de signe **Error! Bookmark not defined.**

2. L'enseigne commerciale

3. La dénomination dans l'enseigne

3.1. Les aspects dénominatifs dans l'enseigne

4. La sociolinguistique comme domaine de recherche

4.1. L'alternance codique

5. La communication visuelle : définition et impact

CHAPITRE II : POUR L'ANALYSE SEMIOTIQUE DE L'ENSEIGNE COMMERCIALE.

1. Préparation de l'enquête : description de la collecte du corpus

2. Lecture descriptive et analytique des questionnaires destinés aux consommateurs et aux commerçants

3. Analyse sémiotique des enseignes commerciales

Conclusion Générale.

Annexes.

Références bibliographiques.

Table des matières.

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, la publicité occupe une place prépondérante dans notre société, bénéficiant des techniques innovantes pour influencer et persuader les consommateurs. Elle se manifeste de manière directe ou indirecte à travers divers médias, échanges verbaux, graffitis et écrits sur les façades des magasins. Ces moyens de communication visent à fournir des informations aux passants, notamment par le biais d'affiches commerciales telles que les enseignes.

Dans un premier temps, une enseigne commerciale est un élément positionné à l'entrée d'un magasin, visant à signaler la nature de l'activité du commerce. Son existence remonte au Moyen Âge et persiste jusqu'à nos jours. Au fil des siècles, elle a maintenu sa pertinence tout en évoluant avec le temps.

En explorant les quartiers de la ville de SAIDA, nous observons divers magasins des vêtements des femmes arborant des enseignes variées qui captent l'attention des passants de différentes manières.

Ainsi, ce phénomène a éveillé notre intérêt pour faire une analyse sémiotique des enseignes commerciales ; nous nous sommes posés le questionnement suivant :

Comment l'analyse sémiotique des enseignes commerciales peut-elle révéler les stratégies de communication visuelle et symbolique utilisée pour influencer les consommateurs ?

Quels éléments sémiotiques au sein des enseignes commerciales peuvent être identifiés et analysés ?

Comment contribuent-ils à la perception du consommateur ?

En réponse, nous formulons les hypothèses suivantes :

_ Les couleurs utilisées dans les enseignes commerciales pourraient avoir une incidence sur l'émotion ressentie par les consommateurs.

_ Les symboles et icônes présents dans les enseignes pourraient jouer un rôle crucial dans la mémorisation du magasin et des marques.

_ La disposition spéciale des éléments sur une enseigne commerciale pourrait avoir un impact sur l'attention accordée par les consommateurs et leur compréhension du message des articles vendus.

Notre recherche adoptera une approche analytique et descriptive. L'objectif principal sera l'analyse sémiotique des enseignes commerciales des vêtements de femmes de la ville de SAIDA, mettant en lumière les éléments visuels et iconiques.

Introduction générale

Nous chercherons à dévoiler les différentes stratégies de communication élaborées par les commerçants pour se démarquer, attirer les passants et les persuader. Notre étude se concentre spécifiquement sur la ville de SAIDA, choisie en tant que terrain d'étude en raison de son développement commercial significatif au cours des dernières années, malgré son lien particulier en tant que ville natale.

Notre engouement pour ce sujet découle de notre profonde admiration pour le domaine de la sémiotique. Nous avons également noté l'importance croissante que les commerçants accordent à l'aménagement de leurs devantures de magasin. Nous avons examiné attentivement <55> cinquante-cinq clichés d'enseignes de divers magasins, capturés de manière indiscriminée dans les quartiers de la ville de SAIDA.

Pour mener à bien notre recherche, notre étude sera structurée en deux chapitres distincts : le premier, intitulé "Approche sémiotique de l'enseigne commerciale", mettra en lumière les notions liées à la sémiologie et à la sémiotique. Le deuxième chapitre, baptisé "Pour l'analyse sémiotique des enseignes", se consacrera à l'étude analytique et à la lecture des données recueillies.

Chapitre I:

Approche Sémiotique De l'enseigne commerciale

I.FONDEMENTS DE LA THEORIE SEMIOTIUE

La notion de sémiotique fait référence à Peirce et plus largement à une tradition anglo-saxonne caractérisée par la logique.

D'autre part, elle est née aussi d'un objet de f. de Saussure; son objet est « *l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale* »¹

La sémiotique permet généralement de décrire tout produit et système de signes, que ce soit des textes, des images, des produits multimédias, des signaux routiers, des modes, etc.

1. Sémiologie / Sémiotique

La sémiologie est une discipline scientifique qui explore les systèmes de communication (du grec *sémion* qui signifie signe).

Dans le dictionnaire, le terme se définit comme le suivant :

1.1 Sémiologie

N .f. Discipline médicale qui étudie les signes (symptôme) des maladies synonyme symptomologie.²Le concept de sémiologie peut remonter jusqu'à l'Antiquité grecque. On peut également trouver une discipline médicale qui cherche à comprendre les signes des maladies.

En Europe le terme sémiologie s'attache à la tradition du Linguiste genevois F. de Saussure qui a indiqué le champ possible dans son « Cours de Linguistique Général » : « *La langue est un système de signe exprimant des idées.* »³

Benveniste fait explicitement référence à Saussure pour définir la sémiologie comme une science générale des systèmes de signes. Cependant, il est difficile, comme nous l'avons vu, de déterminer ce qu'il entend par sémiologie, un terme qui semble être utilisé pour désigner deux démarches et deux objectifs assez distincts : Dans une première utilisation, la sémiologie reprend le concept saussurien de « science générale des systèmes de signes » ; dans une autre utilisation, une sémiologie semble être l'ensemble des deux analyses, sémiotique et sémantique, appliquées à un domaine spécifique (comme la sémiologie de la langue).

¹ Ferdinand de Saussure, *Cours de Linguistique Générale*, Ed Payot (1913)1995, P15.

²Dictionnaire Micro Robert, 1980, p17.

³F. de Saussure, *Cours de Linguistique Générale*, Ed Payot (1913)1995, P18.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

Dès 1954 Benveniste rappelle ce qu'annonçait le CLG « *projetant les langues sur le plan d'une sémiologie universelle, ouvrant des vues auxquelles la pensée philosophique d'aujourd'hui s'éveille à peine* »¹; En 1968, il estime que ce programme a déjà été très avancé : À présent, nous constatons que toutes les sciences humaines évoluent, créant ainsi une vaste anthropologie (au sens de "science générale de l'homme").

La généralité, cette unité des différentes connaissances sur l'homme, repose sur le principe sémiologique saussurien qui peut être résumé ainsi : la connaissance ne peut pas être acquise immédiatement, elle nécessite la médiation des signes : Un des éléments essentiels, peut-être même le plus profond de la condition humaine, est qu'il n'existe aucune relation naturelle, immédiate et directe entre l'homme et le monde, ni entre l'homme et une autre personne.

Ces déclarations de 1963, adressées aux philosophes, notamment anglais, reflètent clairement la tradition philosophique anglo-saxonne qui peut être attribuée à Ockham et qui a été renommée sous le nom de sémiotique avec Locke et Peirce. En raison de cette perspective très générale, les limites de ce domaine ne sont pas visibles (contrairement à ce que Saussure prévoyait). L'objectif de cette entreprise, qu'il soit appelé sémiotique dans la tradition anglo-saxonne ou sémiologie dans la tradition saussurienne, est en réalité philosophique, cherchant à s'étendre infiniment à tous les domaines du savoir.

Il est connu que Charles Morris, qui a adopté le projet positiviste du Cercle de Vienne et l'a intégré à la philosophie pragmatiste américaine, considérait sa sémiotique à la fois comme une science (une science empirique des systèmes de signes) et comme une théorie des sciences, qu'il devait désormais substituer à la philosophie traditionnelle.

1.2 Sémiotique

Pour le philosophe Charles Sandres Peirce, la sémiotique est un autre nom de la logique. La sémiotique pour Peirce sera une extension de la linguistique vers tous les systèmes considérés comme des langages².

*Sémiotique : n.f théorie générale des systèmes des signes.*³ C'est la définition que nous la trouvons dans le dictionnaire.

¹ ÉMILE, Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, paris, 1974, p55.

² CHARLES Sandres Peirce, *La sémiotique de Pierce*, 1980, p22.

³ *Dictionnaire Le Robert*, 2000, p 33.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

Dès 1867-1868, la sémiotique a connu un développement grâce aux recherches du philosophe, logicien et épistémologue américain Charles Sandres Peirce. D'après lui, la sémiotique est l'autre appellation de la logique, c'est-à-dire que la sémiotique est une théorie basée sur les signes. La sémiotique en sciences humaines est une discipline relativement récente par rapport à la philosophie ou aux sciences considérées comme (dure). Il trouve ses racines dans l'Antiquité grecque. La sémiotique, dans son ensemble, regroupe des théories, des méthodologies et des applications qui sont intégrées dans le domaine de la discipline sémiotique, qui a été établie entre la fin du XIXe et le début du XXe siècle. La sémiotique considère l'objet empirique (concret) comme le produit signifiant (texte, image, etc...), c'est-à-dire qui transmet du sens. Pour reprendre une définition simplifiée et traditionnelle, la sémiotique consiste à étudier les signes. Il existe trois niveaux principaux de la sémiotique : Afin de construire et de structurer son objet théorique, la sémiotique générale A cherche à développer des modèles purement formels de portée générale. Leur objectif est de proposer une théorie globale de la pensée symbolique et de définir la structure du signe, ses liens et ses conséquences. Ce niveau porte sur la théorie de la compréhension. La sémiotique particulière se concentre sur l'analyse de systèmes symboliques spécifiques d'expression et de communication. Au niveau théorique, les systèmes langagiers sont examinés à partir de différentes perspectives : la syntaxe (les relations formelles entre les signes), la sémantique (les relations entre les signes et la référence) et la pragmatique (les relations entre les signes et les utilisateurs). Ce niveau se focalise sur l'analyse du langage. L'application de la sémiotique consiste à mettre en œuvre une méthode d'analyse en utilisant des concepts sémiotiques. Son domaine d'application englobe l'analyse de toutes sortes de productions ; par exemple, la sémiologie de l'image fixe, qui consiste à analyser l'image en utilisant des outils sémiotiques. Ce niveau se concentre sur la parole.

Enfin, il affirme que les termes « sémiologie » et « sémiotique » sont souvent employés de manière inégale dans de nombreuses situations. Les deux expressions font référence à des traditions scientifiques distinctes malgré leur origine étymologique commune.

1.3 Sémiologie de la communication

La sémiologie va au-delà de l'analyse de textes et d'images, elle se présente plus largement comme un moyen de se connecter au monde. C'est pourquoi la sémiologie de

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

la communication se concentre exclusivement sur le domaine des signes, elle examine le code de la route et les langages machines. La mesure musicale... etc.

En définissant la sémiologie de la communication, E. Boysesens dit : « *l'étude des procédés de communication, c'est à dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer.* »¹

Le but ici est de démontrer que la sémiologie peut également être utilisée comme un moyen de s'engager dans le monde et qui va au-delà de l'analyse des textes et des images.

1. 3.1 Sémiologie de signification

Il convient de souligner que Roland Barthes est le principal protagoniste de ce mouvement. Selon lui, la recherche sémiologique se réfère à l'analyse des systèmes significatifs où la signification se produit à travers la langue ou un autre.

Roland Barthes contraire la conception saussurienne et applique les principes linguistiques sur les faits non-verbaux dans le but de dégager leur signification. La sémiologie de signification peut interpréter des phénomènes de société et la valeur symbolique de certains faits sociaux.²

1.4 La sémantique

La sémantique est le domaine d'étude qui explore les significations des mots, ce qui permet de comprendre le message et de le rendre compréhensible. Créé par Michel Bréal, un linguiste français. Le mot « sémantique » désigne la science des significations c est à dire « les lois qui président a la transformation du sens. »³

Plusieurs définition on été données au terme sémantique celle qui nous intéresse c'est celle du dictionnaire de linguistique et des sciences du langage qui envisage la discipline en tant qu' « un moyen de représentation du sens des énoncées. La théorie sémantique doit rendre compte des règles générales conditionnant l'interprétation sémantique des énoncées. »⁴

¹ E .Buysesens, *La communication et l'articulation linguistique*, In J. Mourin, *Introduction à la sémiologie*, Ed Minuit, Paris, 1970, p13.

²Roland. Barthes, *rhétorique de l'image*, in *communication*, n°4,1964, p77.

³Bréal. Michel, « *les Lois intellectuelle du langage, fragment de sémantique* », In *annuaire de l'association pour l'encouragement des études grecques en France*, p133.

⁴*Dictionaries Larousse de linguistique et des sciences du langage*, p98.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

De cela nous pouvons dire que la sémantique est l'étude du sens généralement en langage, il est souvent utilisé dans le langage ordinaire pour désigne le problème de compréhension qui vient de choisir un mot ou une connotation.¹

2. APPROCHE DE SIGNE

2.1 Le signe

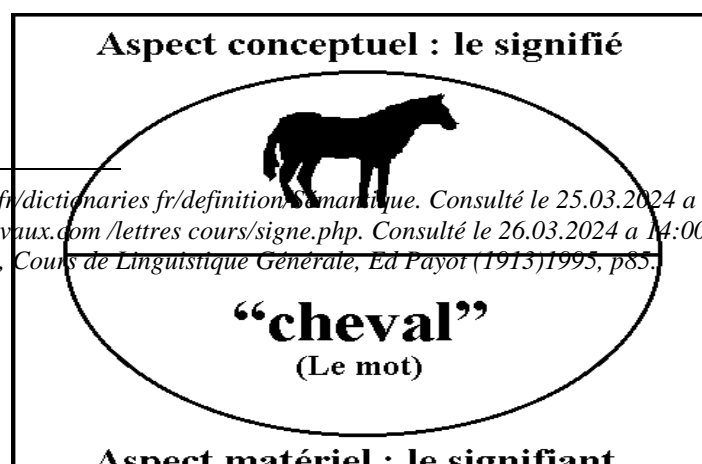
Le signe est un objet porteur d'une signification il est généralement connu comme quelque chose qui est mis a la place de quelque chose d'autre.²

Le seul rôle du signe est de représenter l'objet, de le faire connaître, mais il peut exprimer quelque chose à son sujet à condition que cet objet soit déjà connu de l'interprète.

Selon le père de la linguistique f. de Saussure « le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustiques »³ dans son ouvrage cours de la linguistique générale il introduit la distinction entre signifiant et signifié rédigé et étudié par ses élèves en 1916.

Mais un signe selon Peirce peut être simple ou complexe contrairement à Saussure. Peirce ne définit pas du tout le signe comme la plus petite unité significative. Toute chose, tout phénomène, aussi Complexe soit il peut être considéré comme signe des qu'il entre dans un processus sémiotique.

Un signe correspond à la combinaison de ce que je perçois et de l'image mentale qui lui est associée. Le signe a une double nature. Nous désignons par signifiant la dimension matérielle, physique, perceptible par les sens, tandis que signifié est la dimension immatérielle, conceptuelle, qui ne peut être comprise que par l'esprit. Le sens et le sens sont intrinsèquement liés, ils sont similaires aux deux faces d'une même pièce qui serait le signe. La signification correspond à l'action qui relie le signifié au signifiant et qui génère le signe.



¹<https://www.liternaute.fr/dictionaries/fr/definition/Semantique>. Consulté le 25.03.2024 à 22:00.

²<https://www.ralentirtravaux.com/lettres/cours/signes.php>. Consulté le 26.03.2024 à 14:00.

³ Ferdinand de Saussure, *Cours de Linguistique Générale*, Ed Payot (1913)1995, p85.

Figure n 01 ¹(le signifiant / le signifie)

2.1.1 Typologie du signe

Peirce a attribué trois classifications au signe. Sa classification a été choisie car nous avons des images fixes dans notre étude.

Les 3 catégories de Peirce:

a. L'icône

Selon Peirce, le signe iconique est défini comme un objet dynamique dont la qualité est liée à son signe descriptif par une similarité qualitative ou une similarité. L'icône se présente comme un motif qui présente une similitude physique avec ce qu'elle "représente".

-une photo de ton visage est une icône de toi.

-L'icône d'impression sur l'écran de votre ordinateur est un petit carré représentant une image d'une imprimante, tandis qu'une petite boîte avec le mot « PRINT » n'est pas une icône car elle n'a aucune similitude physique avec l'impression ou l'imprimante.

-Une icône représentant directement une cigarette fumante avec une barre diagonale à travers l'image. Fumer? Il est préférable de ne pas faire cela (du moins avec une expérience culturelle adéquate).

- Votre chat est prêt à sauter sur vos genoux, donc vous appuyez sur la paume de votre main pour l'empêcher de s'élancer. Lors de sa première tentative, il est possible de l'empêcher physiquement de sauter (ce n'est pas du tout un signe), mais après quelques instants, il vous suffit de poser brièvement votre paume pour devenir un signe emblématique de Actuellement, vous n'êtes pas le bienvenu sur mes genoux.) Le geste

¹<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.lituraterre.>

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

est considéré comme une représentation symbolique car il a l'apparence d'un acte de l'empêcher de sauter, même si cela ne l'empêcherait pas de le faire.



Figure n°2 (Icône pour un téléphone)¹

b. L'indice

Nous déterminons un indice en fonction d'une caractéristique sensorielle. Il s'agit de l'exemple d'une chose visible, audible, adorable, etc. qui est liée à et implique donc, ou d'une chose intéressante pour un animal. En réalité, chaque animal utilise différentes sortes de signes indiciels afin de survivre dans la nature. Les animaux les plus astucieux ont la capacité d'acquiescer et d'utiliser des indices plus avancés (par exemple, un chat utilisera et apprendra beaucoup plus de signes indicateurs qu'une grenouille, un poisson ou une fourmi qui sont habituellement limités à ceux acquis de manière innée). C'est ainsi

- Les nuages sombres sont un indice de pluie imminente.
- pour un poisson dans la mer, la direction de la plus grande lumière est la direction de l'eau plus chaude.
- une démarche boiteuse est un signe qu'un animal est physiquement handicapé.
- une expression faciale renfrognée est un indice du mécontentement ou de l'inquiétude de la personne (envers un humain).
- la détection d'une phéromone dans l'air est un signe indiciel (pour certains insectes) qu'un membre sexuellement réceptif de sa propre espèce est situé au pré.

¹ <https://img.pikbest.com/origin/09/20/28/39ApIkbEsTbx8.png!w700wp>



Figure n°3 Indice (arrêter sa voiture)¹

Il convient de souligner que pour les êtres humains, certains indices peuvent être artificiels (au lieu d'être naturels dans leur environnement ou innés à des espèces spécifiques):

- Une sonnerie de votre four peut indiquer que les cookies sont prêts à être retirés.
- Un feu rouge indique que vous devez arrêter votre voiture afin d'éviter tout accident. La méthode sémio-pragmatique

- Lors d'une expérience de comportement animal, un éclairage clignotant pourrait indiquer que la nourriture sera à portée de main dans un lieu spécifique ou qu'un choc se produira prochainement.

- Une personne a la possibilité de faire un geste de la main en signe de reconnaissance et d'accueil, même si cela peut être partiellement une icône.

La corrélation ne nécessite pas d'être impeccable. Il n'est pas toujours plus chaud à proximité de la surface de la mer, les nuages sombres ne garantissent pas toujours l'arrivée de la pluie de cette manière, et même un feu d'arrêt peut parfois être détruit. Cependant, cela ne diminue pas l'importance de ces signes en tant que moyen pour un individu de diriger sa vie dans un monde confus et seulement partiellement prévisible.

a. Le Symbole

Les symboles sont représentés par les mots (notamment les noms, les verbes et les adjectifs). Cependant, le terme « symbole » est souvent employé dans le langage quotidien non technique pour des signes qui ne sont pas des mots : par exemple, un drapeau ou un totem en tant que symbole d'un pays (comme un pygargue à tête blanche pour les États-Unis, un ours pour la Russie, plusieurs autres exemples). Le christianisme utilise la croix, le judaïsme l'étoile de David, le nazisme la croix gammée, et une police

¹<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ffr.freepik.com>

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

de caractères spécifique pour un produit donné (comme Coca-Cola, Windows, Mercedes, etc.).



Figure n°4 Symbole (la paix)¹

Il semble qu'il existe un ensemble de mots similaires associés à de tels symboles. Le drapeau américain (c'est-à-dire le motif graphique en rouge, blanc et bleu, et non le mot anglais FLAG) acquiert en partie sa signification en l'associant à des mots tels que la Patrie, Washington, l'Aigle Doux, le Patriotisme, la Maman, le Papa, la Tarte De Pomme, la Fierté, l'Héroïsme, la Démocratie, «Oh Dit Pouvez-Vous Voir...», «J'ajoute Allégeance...», le Sacrifice, etc.

Les symboles mathématiques et logiques acquièrent également une signification lorsqu'ils sont liés à d'autres symboles. Le rapport entre la circonférence d'un cercle et son diamètre est donc défini comme $\pi = c / d$.

De cette façon, les symboles non-mots ont une grande similitude avec les mots, mais ils manquent souvent d'une forme phonétique.

Le concept de signe est fréquemment employé pour les trois éléments : les icônes, les indices et les symboles. Chaque signal possède un motif physique (comme un son ou une forme visible) et un sens (un contenu sémantique implicite ou «ramené à l'esprit») qui est transmis par le signal. Cependant, ils se distinguent en ce que les icônes présentent une similitude physique entre le signe et l'objet qu'ils évoquent, tandis que les indices sont liés à leur signification dans l'espace et le temps, tandis que les symboles sont liés à leur signification dans le temps et l'espace. Il s'agit de modèles arbitraires (habituellement un modèle sonore dans une langue) qui sont principalement significatifs en raison de leur association mentale avec d'autres symboles, mais aussi de leur corrélation avec des caractéristiques pertinentes pour l'environnement.

¹https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ffr.wikipedia.org%2Fwiki%2FSymboles_de_la_paix

2.3 Différent type de signe dans l'image

Dans ce jour, l'image joue un rôle crucial en tant qu'outil d'information, de symbolisation, de description, etc.

Elle est donc chargée de signe qui se classe en :

a. Le signe iconique

C'est « *un type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformation visuelles permet de rencontre certain objet du monde* »¹, ca est pour Martin Joly.

Selon Peirce, le signe iconique se distingue par la similitude entre ces signes et les objets qu'ils symbolisent.

b. Le signe plastique

Les signes plastiques correspondent aux instruments utilisés pour donner forme à l'image, tels que le cadre, la composition, et ceux qui sont liés à l'expérience visuelle tels que les formes, la texture, la couleur et l'éclairage.²

Ils représentant des signifiants différents.

2.4 . Type et fonction de l'image

2.4.1 La notion de l'image

Depuis les temps les plus anciens, le mot "image" a été utilisé depuis l'Antiquité. Il s'agit d'une représentation visuelle, voire mentale de quelque chose. Elle peut être naturelle (comme l'ombre ou le reflet) ou artificielle (comme la sculpture, la peinture ou la photographie). Elle peut être visuelle ou non, et elle peut avoir une ressemblance directe avec son modèle ou au contraire y être liée par un lien plus symbolique.

La sémiologie, également connue sous le nom de sémiotique visuelle, considère l'image comme étant créée par un langage spécifique. L'une des définitions les plus anciennes de l'image est celle fournie par Platon. « *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 genre* »³. Il associe l'image à toute représentation d'un objet d'une perspective ou d'un homme.

¹ Martine. Joly. « *L'image et les signes* », Paris, Nathan, coll, 2002, p96.

² <http://www.étudier.com>. Consulté le 28.04. 2024 à 15:00.

³ <http://fr.m.wikipedia.org/wiki>. Consulté le 22.03.2024 à 10:10.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

Effectivement, l'image est un langage particulier plein de signification qui s'applique à tous les domaines et dont les interprétations sont variées. Toutefois, Martin Joly la décrit de la façon suivante : « *l'image c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite ou reprend un certain nombre de qualité de l'objet : forme, couleur, texture.etc.ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle* »¹.

Cela indique que l'image est conçue comme une structure graphique et polysémique qui peut être attribuée à un ensemble de termes (comme la peinture, la photo ou le dessin).

En outre Jacques Aumont affirme que « *l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet en particulier elle donne de nombreux indices de surface et les bands visuels y'apparaissent systématique comme séparant des surfaces coplanaires* »²

En réalité, il est difficile de trouver une définition stable à ce concept, car il s'agit d'un ensemble de signes de code et de représentations différents. Ainsi, nous pouvons affirmer que la définition de ce terme est très complexe, composée de deux niveaux :

Image dénotée : Le mot est défini dans le dictionnaire. Il est originaire du latin (dénotation-oins), l'image se limite à exprimer directement ce qu'elle représente, elle ne dissimule rien, tout est évident et explicite. Par exemple, la couleur rouge est l'une des trois couleurs essentielles.

Image connotée : Les connotations sont rares, car elles varient en fonction du contexte, des niveaux de langue, de l'éducation, des références culturelles et des situations de l'émetteur et du récepteur. Par conséquent, l'image connotée ne représente pas directement le sens, ce qui rend difficile sa compréhension. Par exemple, le rouge est associé à différentes situations et associations mentales : l'interdiction, la colère, la révolution, la passion. ³

2.4.2 fonction de l'image:

¹Martine. Joly. « *L'image et les signes* », *Op Cit*, p33.

²Jacques Aumont *l'image, armant colin, Hors collection, 2011, p18.*

³<https://www.espacefrançais .Com /la-dénotation-et- la-connotations.> Consulté le 02.04- 2020 à 19:24.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

Selon l'ouvrage intitulé « A la découverte de l'image » de Jean Albert Bron, et Christine Leiglon, l'image a 06 fonctions qui sont établie selon la méthode d'analyse sémiologie :

a. Fonction référentielle : L'image reflète la réalité et nous permet d'établir une connexion étroite avec tout ce qu'elle symbolise et désigne.

b. Fonction expressive : La perspective active d'un photographe constitue la fondation du choix de l'image, comme un peintre authentique. Une photo dans un tableau pour une meilleure netteté et Afin de le rendre excitant.

c. Fonction conative ou incitative : En ce qui concerne l'image motivante qui est stimulante, comme dans une publicité, son rôle est de motiver le public à acheter un produit.

d. Fonction phatique ou contact : L'images est une captatrice du regard (Attérrante).

e. Fonction poétique : Cette fonction accorde davantage d'importance à l'aspect esthétique de l'image. Le photographe ou le peintre se conforme à des règles et des normes afin de communiquer ses idées et de pouvoir explorer la beauté.

f. Fonction métalinguistique : Prend en compte le texte qui accompagne l'image.

2.4.3 Les types de l'image

Il est essentiel de comprendre la catégorisation des images pour mieux les comprendre.

2.4.2.1 L'image séquentielle

Selon Will Eisner, le concept d'art séquentiel est utilisé dans l'étude de la bande dessinée pour désigner des formes d'expression artistique où des images se succèdent dans un ordre réfléchi pour créer une narration graphique, comme dans les romans, les photos et les bandes dessinées. Elle diffère de l'image immobile.¹

Depuis les années cinquante, on utilise des images séquentielles dans le cadre des tests scolaires qui utilisaient ces images comme éléments de mesure de l'intelligence logique. Il est étrange que cette pratique n'ait pas été "dépoussiérée" et demeure une situation où l'enseignant cherche en quelque sorte à "trouver" le bon ordre des séquences pour les enfants. Paraphrase: Ces successions de scènes, représentées par des dessins,

¹ Will Eisner, *la bande dessinée, art séquentiel*, 1985, p30.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

posent des problèmes aux enfants : - les types d'événements mobilisés sont plus ou moins éloignés de leurs connaissances (exemple : l'éclosion d'un bourgeon en trois images) ; - la " lecture " des images est elle-même à construire (exemple : la représentation d'un meuble, table ou chaise, en perspective) ; - le petit nombre d'images (parfois 3) rend l'exercice très difficile ; - le fait de montrer aux enfants qu'il y UN ordre à trouver, et un seul, induit une confusion cognitive ; les enfants considèrent cette activité comme une devinette où ils ont juste ou faux, selon le hasard. Des exemples d'activités pour stimuler la réflexion et la recherche des enfants sont présentés ci-dessous.

2.4.2.2 L'image fixe (non séquentielle)

Il s'agit du genre d'image qui nous intéresse dans cette étude. Différentes formes d'image fixe se présentent : l'affiche, la caricature, la photographie, l'illustration scientifiques. Ces formes semblent complexes et complexes et exigent que le lecteur puisse dévoiler les mystères de la photo, par exemple, en utilisant une comparaison sémiotique moderne qui demande la recherche de significations suggestives pour atteindre le schéma idéologique qui contrôle ce type de signe. ¹

2.4.2.3 L'image fixe un signe sémiologique

La composition de l'image est variée, elle regroupe et structure harmonieusement diverses catégories de signes (signes iconiques, analogiques et plastiques) ainsi que souvent des signes linguistiques. La relation entre tous ces signes génère le sens que le nous peuvent interpréter ou comprendre afin de mieux appréhender l'image. Selon Peirce, l'image est une catégorie distincte de l'icone, elle est considérée comme un signe car elle est clairement perceptible et le signe n'est signe que dans un contexte spécifique. Il met en relief un processus de signification.²

2.4.3 Le rapport texte/ image

Étant donné que l'image comprend à la fois du texte et de l'image. L'objectif est d'examiner les interactions entre les textes et les images. C'est dans ce point de vue que R. Barthes affirme que la seule façon de commenter une image est de la transformer en un texte. Selon lui, nous avons deux fonctions.

¹ Will Eisner, *la bande dessinée, art séquentiel*, 1985, p30.

² Boukhelifa Sonia, Boukoucha Samira (*Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher*) 2 années Master Français, option sciences du langage, Bejaia, 2017/2018.p33.

2.5. La distinction entre la sémiologie et la sémiotique

Le linguiste A.J.Greimas considère que la sémiologie et la sémiotique sont deux domaines linguistiques distincts. Selon le linguiste A.J.Greimas illustrée dans l'ouvrage "la sémiotique, Ecole de paris 1982" « la notion de sémiologie doit dépasser les systèmes des signes, elle est désormais, substituée par sémiotique qui vise la science des systèmes significatifs ». Ainsi, Greimas établit une classification entre les deux idées en utilisant la sémiologie, qui est la théorie générale dans laquelle la sémiotique est intégrée. Selon M. Joly, le terme canonique qui décrit la sémiotique comme une philosophie des langages est le premier d'origine américaine, tandis que le second d'origine européenne est plutôt considéré comme l'étude de langages spécifiques (tels que les images, les gestuelles, les théâtres, etc.).¹

_ La sémiologie est une science plus rigoureuse et formelle qui étudie les signes linguistiques.

_ La sémiotique est une discipline plus ouverte et exploratoire qui étudie les systèmes de signification dans une perspective plus large.

2. L'enseigne commerciale

2.1 Définition de l'enseigne :

Pour bien comprendre ce qu'est l'enseigne, nous avons consulté les dictionnaires et les encyclopédies de langue française tels : le Larousse, le Petit Robert, le Quillet... qui donnent les définitions suivantes :

Sur le dictionnaire du XIXe siècle nous pouvons lire : « *Du latin insigna, pluriel du neutre insigne, qui est formé de in, en et de signium, signe, et qui est également le primitif du mot moderne insigne. Enseigne signifie, en premier lieu, signe, marque distinctive puis indice d'identité, d'authenticité, de vérité [...] C'est ainsi, une indication que l'on met au-dessus de l'entrée d'un établissement commercial, pour indiquer la nature du commerce et souvent le nom du commerçant* »²

Pour les dictionnaires du XXe siècle l'enseigne est : « *Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'intention du public* »³

¹ J. Greimas, *sémiotique et science sociales, paris, seuil, 1976, p43.*

² *Grand dictionnaire universel du XIXe Siècle, 1870, p65.*

³ *Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983 p23.*

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

« Panneau portant un emblème ou une inscription ou un objet symbolique qui signale un établissement, par exemple : l'enseigne lumineuse d'une pharmacie »¹

«Tableau portant une inscription, une figure, un emblème ou toute autre indication qu'un marchand, un artisan...Met à sa maison pour indiquer sa profession»²

Après une analyse minutieuse des définitions fournies par divers dictionnaires et encyclopédies, nous constatons plusieurs points communs que nous pouvons résumer comme suit :

Tout d'abord, une enseigne est considérée comme une marque ou une inscription utilisée pour signaler la présence d'un commerce particulier. Elle facilite une relation directe entre le vendeur et l'acheteur, le vendeur proposant un service ou étant un distributeur d'un produit que l'acheteur vient acquérir chez lui. Ensuite, elle est perçue comme un panneau arborant un emblème ou un symbole que le commerçant ou l'artisan affiche à son établissement.

Enfin, une enseigne est une propriété exclusive qui peut être à l'origine de confusion, de litiges ou de différends. D'un point de vue juridique, toute interférence dans sa conception peut entraîner des poursuites.

Ce que nous retenons de cette analyse est que l'enseigne sert à signaler, à identifier et à référencer une activité économique. Ainsi, pour éviter toute ambiguïté et pour qu'elle remplisse pleinement son rôle, une attention particulière est accordée à sa conception, tant sur le plan graphique que sur le plan iconique.

2.1.1 Aperçu historique de l'enseigne :

Avant de définir notre sujet de recherche, nous avons commencé par présenter un historique de l'enseigne commerciale en raison de la documentation requise et des recherches menées en Algérie dans notre domaine. Nous avons ensuite commencé à réfléchir sur l'origine de l'enseigne française.

Au XIIe siècle av. J.-C., à Rome, les enseignes étaient déjà représentées par des tableaux peints à la cire rouge qui représentaient des sujets liés à la marchandise ou à la profession, comme :

- Les marchands de vin.

¹ Dictionnaire Micro Robert, 1980p33.

²Dictionnaire encyclopédique, le Quillet. 1979, p55.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

- un combat de gladiateurs.

Dans toute l'Europe, notamment en France, le Moyen Age a été marqué par une grande diversité d'enseignes. Nous pouvons citer celle de « Pomme de Pin », qui était le nom d'un carabe et fréquenté par le poète François Villon.

Dans le XIXe siècle, la majorité des enseignes commerciales étaient érigées pour illustrer le grand nombre d'analphabètes, mais une minorité d'entre elles étaient écrites avec des erreurs d'orthographe.

En conséquence, en 1798, une loi de Déat de l'enseigne établira l'obligation de corriger.

Au cours de cette période, de nombreux écrivains renommés tels que Molière et Victor Hugo ont pris le temps d'explorer les textes de ces enseignes, séduits par leur beauté plastique, et ils ont également exploré leur aspect linguistique.

Différents peuples sont entrés dans le territoire algérien, et ils ont laissé leurs traces, ce qui a favorisé l'échange entre des différentes ethnies: Les arabes, les berbères, les turcs, les andalous, les français et les espagnols.

L'Algérie a été profondément marquée par la colonisation française. Suite à l'obtention de l'indépendance, ces colons français ont laissé des héritages importants, comme l'enseigne commerciale, qui n'existait pas auparavant en Algérie.

Effectivement, les noms des rues et des enseignes commerciales étaient ainsi écrits en arabe.

De 1970 à 2001, on a procédé à l'arabisation des enseignes commerciales algériennes qui étaient écrites en français. Cependant, lors de la campagne électorale du président actuel, le français se positionne dans les enseignes commerciales de cette notion et se mêle à d'autres langues que l'arabe.

En raison d'un certain nombre d'études menées sur l'enseigne commerciale en Algérie, plusieurs linguistes ont tenté de décrire les spécificités linguistiques et identitaires de l'environnement graphique dans le discours. Au cours des dernières années, les villes algériennes Discours de l'enseigne commerciale ont connu des changements dans leur affichage (les panneaux publicitaires, les enseignes commerciales... etc.).¹

¹<https://www.atomicneon.com/histoire-des-enseignes>. Consulté le 28.03.2024 à 13:00.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

De cet, aperçu historique, nous comprenons que l'enseigne commerciale n'a cessé d'évoluer. Elle a évolué en termes de matériaux utilisés, de son placement et de sa forme et en termes de fonction. En effet elle est passée d'un rôle désignatif, indicatif à celui de moyen de décor de publicitaire ou gré du progrès technologique pour arriver enfin aux enseignes lumineuses.¹

2.1.1. Définition de l'enseigne en droit commercial :

Le développement de la publicité par enseignes a conduit le législateur à réglementer leur usage.

En effet, la loi limite le lieu et le placement des enseignes, leurs natures, leurs tailles.... De même qu'elle prévoit un assujettissement à une taxe pour celles dites enseignes lumineuses. Elle définit l'enseigne comme : *«Un signe distinctif des établissements de commerce faisant corps avec le fonds et se transmet en cas de cession. Elle est la propriété exclusive de celui qui l'a le premier adopté. Une imitation ou une analogie donne ouverture à une action, si une confusion est possible ».*²

2.1.2. La fonction de l'enseigne :

L'enseigne Commerciale se distingue par ses deux fonctions principales : l'information et l'ostentation. Dans un premier temps, l'enseigne Commercial fournit des informations sur la raison commerciale, le nom du commencement, c'est-à-dire la dénomination du commerce ou la fonction à laquelle telle ou telle personne se consacre, et définit le commerce ou le commerçant, par exemple: "Boutique Amiaan", "Boutique Al Afrah".

Par la suite, l'enseigne commerciale est ostentatoire, en particulier celle iconique, en utilisant des éléments généralement agressifs tels que les lumières et les jeux de couleurs afin de attirer un maximum de clients. De plus, il est possible d'affirmer que l'enseigne commerciale est l'un des moyens de publicité par lesquels le commerçant peut attirer l'attention des passants et les convaincre de visiter son magasin et d'acheter en utilisant des mots inhabituels et des icônes expressives. Il est également important de souligner le rôle de l'enseigne commerciale dans le domaine culturel, où les écrits qu'elle porte expriment les croyances et les pensées courantes dans une société.

¹Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle 1870.

² En France, la loi du 17/03/1909 modifiée et complétée par celles de 1943 et de 1975, dans dictionnaire encyclopédique Larousse 1983

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

Enfin et toujours dans le même contexte Bernard P. et Verdier. A notent dans leur écrit sur la publicité à propos de l'enseigne : « *Est un moyen publicitaire [...] pour peut qu'elle soit conçue avec intelligence et gout contribue à l'éclat nocturne des grandes cités [...] l'enseigne lumineuse, est exclusivement une publicité de notoriété ... elle fait la publicité de détaillant plutôt que de celle du ou ses produits* ». ¹

3.1.3.1 L'enseigne, un phénomène publicitaire

De plus en plus, la publicité et l'enseigne sont devenus un ensemble indissociable, un seul bloc qui évoque des réalités étroitement liées. Effectivement, la marque cherche, tout comme la publicité, à exercer une influence psychologique sur le public, sur les visiteurs. Effectivement, dans certaines situations, elle réactive des valeurs, des émotions, des rêves, des références à un passé, à un endroit qui susciteront une résonance affectueuse et suscitera l'envie de se lancer dans le commerce, de voir, de visiter et éventuellement d'acheter. Comme la publicité, l'enseigne vise également la clientèle. La plupart du temps, son texte publicitaire est conçu comme court et bref afin d'être lu et perçu immédiatement (mots simples, faciles et rapidement déchiffrables). Peut-être que certains commerçants pensent pouvoir attirer l'attention du client en utilisant des constructions asyntaxiques et des rapprochements d'unités les moins attendus. En d'autres termes, le langage de l'enseigne s'éloigne de la présentation d'énoncés complets et choisit une structure de mots inhabituelle, dans le but simplement d'exercer une attraction et d'attirer davantage le destinataire, ce client potentiel.

3.1.3.2 L'enseigne, un phénomène culturel

Nous considérons l'enseigne comme un symbole qui évoque certaines réalités socioculturelles. Pour le dire autrement, l'écriture de l'enseigne offre une certaine transition des convictions, de l'idéologie ou tout simplement de tout ce qui est lié à la culture d'une société spécifique. Les illustrations suivantes sont vraiment impressionnantes : « la Mascotte », « Djurdjura », « El-Guedra ». Même en s'adressant à un public indéfini, l'écriture de l'enseigne ne fait pas clairement référence à un destinataire spécifique par son message. Nous pouvons donc affirmer que le message contenu dans certaines enseignes est principalement culturel, il est principalement un texte attrayant.

¹ *Approche sémiologique des enseignes en Algérie. Le Bray J.E.O.P.U. 1978.p249.*

3.1.3.3 L'enseigne, un écrit universel

L'enseigne s'est déjà répandue à travers le monde. Effectivement, toutes les boutiques à travers le monde arborent une enseigne. Peu importe où nous nous trouvons dans les villes du monde entier, nous trouverons toujours des enseignes. Que ce soit à Chicago, à Paris, à Sétif ou dans d'autres villes, les commerces arboreront à jamais une enseigne, contrairement à ce qui est prévu par la loi. De plus, en raison de son rôle d'information, la raison commerciale : « café » « hôtel », l'enseigne ne peut avoir qu'une portée universelle à condition d'être lecteur et connaisseur de la langue dans laquelle elle est rédigée pour la comprendre, car elle n'est pas destinée à un public spécifique. En effet, en se lanternant dans les quartiers d'une ville, personne ne nous interdit de regarder, de lire les textes d'enseignes, les noms des rues. L'enseigne rend un service public puisque elle informe les passants de l'existence de tel commerce, de tel édifice public, etc.

3.1.4 La communication dans l'enseigne :

Toute communication humaine implique la présence d'interlocuteurs et doit s'adapter à leur environnement, leur culture et leur époque. C'est pourquoi les créateurs de contenus écrits (écrivains, poètes, publicitaires) adoptent un langage accessible à leur public cible.

De même, l'enseigne, comparable à une affiche ou une annonce, doit tenir compte du niveau de ses destinataires, les clients. Ce public hétérogène impose l'utilisation d'un code commun, accessible à tous, simple et direct. Il est caractérisé :

- sur le plan lexical par :

Des mots parmi les plus usités et relevant d'un usage courant dans la vie quotidienne.

-sur le plan syntaxique par :

Le peu de respect pour les règles grammaticales, c'est-à-dire des écrits avec des constructions libres et une syntaxe simplifiée (préférence de la juxtaposition, omission des conjonctions, des prépositions...)

Le choix de ce type de lexique et de cette grammaire n'a, finalement, pour but que d'indiquer, que d'informer pour vendre.

L'enseigne commerciale est un texte. Elle est considérée par Bernard P. et Verdier H. comme une œuvre : « *L'œuvre vise un public. Cela veut dire que l'écrit sollicite une*

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

lecture [...] et que l'artiste qui produit l'œuvre s'adresse à un public qui répondra à cette sollicitation »¹Dans cette perspective, il est possible d'affirmer que le texte présent sur une enseigne crée, même de manière indirecte, une forme de communication qui facilite le lien entre les commerçants et leurs clients. Cette communication est définie comme un échange verbal, gestuel, ou autre, entre divers participants.

D'après le linguiste R. Jakobson à qui nous avons emprunté le schéma ci-dessous, toute communication se caractérise par six (6) facteurs.²

- Le destinataire : émetteur, encodeur...
- Le destinataire : récepteur, décodeur ...
- Le message : l'énoncé émis par le destinataire.
- Le contexte : tout ce qui appartient à la situation et qui donne lieu à l'échange verbal, gestuel... et au moment de l'échange.
- Le code : la langue en question, la langue utilisée dans cet échange.
- Le canal : moyen ou support permettant, assurant le contact ou aidant à la réalisation de la communication.

Ces éléments donnent lieu à six (6) fonctions distinctes :

- Fonction dénotative ou référentielle : elle concerne le contenu factuel du message.
- Fonction expressive ou émotive : elle exprime ou révèle, dans certaines circonstances, les sentiments du destinataire.
- Fonction conative : elle incite par ses invitations ou ses commandes le destinataire à adopter un certain comportement.
- Fonction phatique : elle attire, établit et maintient la communication.
- Fonction métalinguistique : elle consiste en une réflexion explicite sur la langue.
- Fonction poétique : elle met en avant les aspects esthétiques de la langue (rimes, allitérations, etc.).

¹PLAS Bernard et VERDIER Henri, *La Publicité, Paris, PUF, 13e éd., 1976, p111.*

²ROMAN Jakobson, *Essais de linguistique générale, édition de minuit, paris, 1963, p58.*

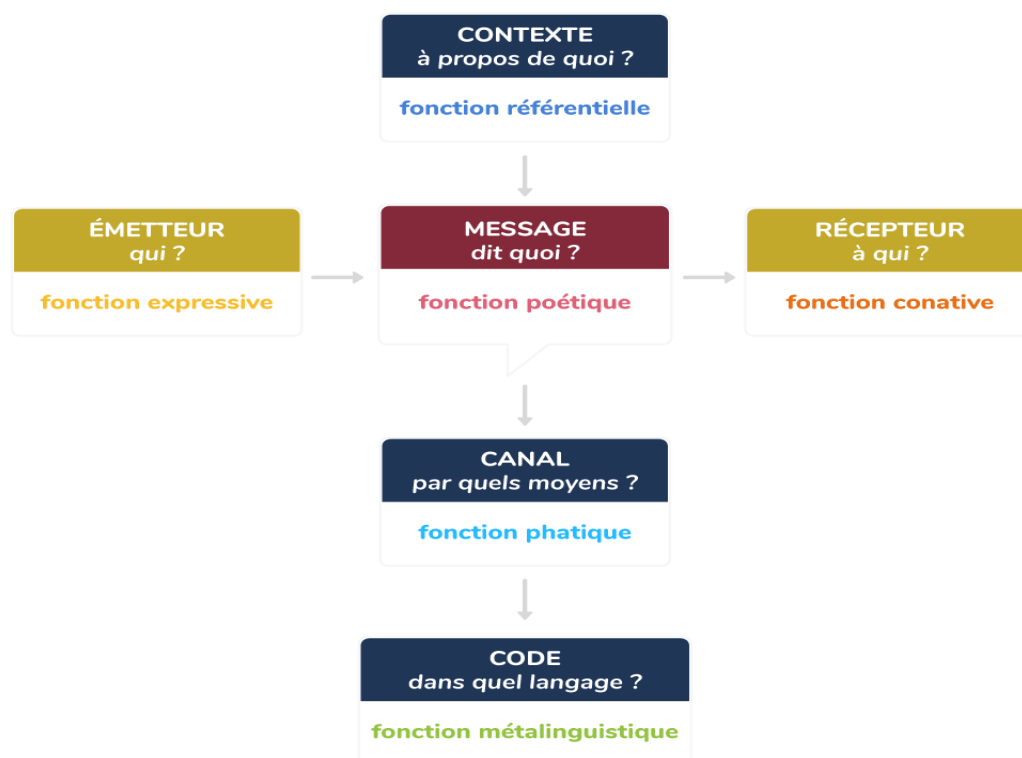


Figure n°5 Le schéma de communication proposé en 1963 par R. Jakobson¹

Bien que de nombreux linguistes et spécialistes de la communication lui aient fait des critiques et qu'ils aient même suggéré une modification, ce schéma reste une référence essentielle pour toute étude dans ce domaine. Pour notre travail, nous avons considéré qu'il était bénéfique de l'adopter car il expose de manière claire et claire tous les acteurs et acteurs de toutes sortes de communications entre individus.

La manifestation des différents acteurs ou actants entrant dans la communication à travers l'écrit de l'enseigne se présente par les traces de :

a. L'émetteur : (fonction expressive)

La présence de l'interlocuteur, celui qui s'exprime. Grâce à l'enseigne, il peut faire connaître son message et par la suite sa personne. Dans cette situation, étant donné que le message même n'est pas présent, nous le déduisons généralement en se basant sur la connaissance préalable du public de la nature du commerce, de la spécialité ou de la renommée du commerçant. Ce genre de termes avec la mention du destinataire est lexicalement associé au genre familial.

b. Le récepteur : (fonction conative)

¹https://media.kartable.fr/uploads/finalImages/final_5cf7dddec63b5.37963562.png

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

Dans certains textes d'enseignes, la présence du destinataire est plus importante, celui à qui nous le s'adressons à travers ces enseignes. Le destinataire est le centre du message de ces écrits, ce qui signifie que le destinataire cherche à obtenir, à influencer celui-ci. Bien entendu, il demeure un récepteur virtuel.¹

a. Le référent, le contexte : (fonction référentielle)

Afin d'atteindre le plus grand nombre de personnes, de clients potentiels, le vendeur ou le fabricant doit informer de manière objective de la présence, de l'existence et de la vente de certains produits ou services, en utilisant une formulation concise, précise et évidemment attrayante : des caractères gras et gros, des couleurs et des jeux de lumières.

b. Le message : (fonction poétique)

Étant donné que le texte de l'enseigne a une fonction publicitaire et qu'il cherche à attirer l'attention du lecteur, les auteurs de ces textes font preuve d'une réflexion approfondie. Effectivement, ils sont à la recherche de mots simples à prononcer et à retenir. Cependant, quelques textes d'enseignement vont, de manière paradoxale, à l'encontre de cette logique. L'originalité est essentielle et la création dans ce type d'écrits, qui demande une attention à la fois sur le fond et sur la forme, est réelle : c'est l'utilisation de figures de style et de jeux de mots qui, bien sûr, ajoutent une dimension esthétique à l'écriture de l'enseigne.

c. Le canal, le contact : (Fonction phatique)

Dans la plupart des cas, l'écriture de toute annonce, affiche ou enseigne doit captiver l'attention du lecteur, ce lecteur qui ne le cherche pas de lui-même. Afin d'atteindre cet objectif, cet écrit doit présenter des caractéristiques d'accrochage telles que : une présentation du texte avec des couleurs, une graphie moins conventionnelle, des jeux de lumière, etc. de manière à ce que tout le monde le voit, le lit, le comprend et en soit attiré. Ainsi, il s'agit de la structure du texte, de l'emploi de caractères de différentes tailles et de différentes teintes afin d'attirer l'attention et de faciliter la lecture. La combinaison des enseignes lumineuses met en évidence la fonction phatique. Cela signifie que l'écriture de l'enseigne se distingue par la présence de mots, c'est-à-

¹ ROMAN Jakobson, *Essais de linguistique générale*, édition de minuit, paris, 1963, p77.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

dire l'utilisation de la langue mais surtout l'utilisation de la langue. Dans cette optique, les créateurs tentent de créer un langage qui leur soit propre, même s'ils ne respectent pas les règles syntaxiques, morphologiques et orthographiques de la langue commune.

3.1.5 L'enseigne, une communication en situation

Lorsque nous pensons généralement que chaque phrase écrite ou orale a un sens stable, c'est celui qui l'a prononcée (l'émetteur). Ce sens correspondrait à celui que décrypte le destinataire qui possède évidemment la même langue ou le même code. Cependant, certaines affirmations ont une dimension pragmatique, c'est-à-dire qu'elles prétendent créer une relation spécifique avec le destinataire ou agir de manière spécifique sur ce dernier. Il doit utiliser non seulement la sémantique, mais également tirer des informations du contexte pour interpréter l'énoncé en question. Cela signifie qu'il est complètement erroné de croire qu'il n'y a jamais une seule interprétation possible d'un énoncé et qu'il est important de comprendre que c'est généralement le contexte qui permet de favoriser telle ou telle interprétation ou de décider de ses sens. Selon P. Charaudeau,

« Tout signe possède un sens constant qu'il faut considérer, non comme un sens plein, mais comme un sens en puissance, disponible pour être utilisé dans des situations diverses qui lui donneront sa spécificité de sens. Le sens constant pourra être appelé sens de langue et le sens spécifique pourra être appelé sens de discours ».¹

Cela veut dire qu'un même mot peut renvoyer à plusieurs sens, à des sens différents selon qu'il est utilisé pour rendre compte de tel ou tel champ d'expérience.

La majorité des codes servant uniquement à transmettre des ordres, des informations et des indications (comme le code de la route, les grades militaires, les drapeaux...) sont des codes fermés, restreints à la production d'un énoncé, d'un sens précis, et leur message est presque indépendant de la situation et de tout contexte.

Par conséquent, nous comprenons que dans ce type d'énoncés (énoncés qui ne sont significatifs qu'en situation ou dans un contexte spécifique), en plus du contenu informationnel, la langue permet également, par le biais des mots, d'exprimer la subjectivité et l'expérience personnelle, ce qui signifie exprimer des choses différentes de ce que les mots utilisés expriment réellement, donner l'impression de sens

¹P. Charaudeau, *Grammaire du sens et de l'expression* Hachette, Paris, 1992, p. 15

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

secondaires. Ce sont les connotations, communément appelées contextes, que seuls des contextes bien définis, des interlocuteurs connus et visés par le message peuvent identifier et comprendre.

En plus des enseignes dites référentielles, certaines enseignes présentent dans leur écrit, par le biais du connotatif, une sorte de communication entre le locuteur et l'interlocuteur, entre le vendeur et l'acheteur, entre le commerçant et le passant.

Outre les marques référentielles, certaines enseignes expriment dans leur écrit, grâce à l'utilisation du connotatif, une forme de communication entre le locuteur et l'interlocuteur, entre le vendeur et l'acheteur, entre le commerçant et le passant.

3.1.6 Les règles à respecter pour installer une enseigne commerciale¹

Il est parfois nécessaire d'obtenir une autorisation préalable pour installer une enseigne commerciale. Par la suite, des dispositions sont établies concernant l'emplacement, les dimensions et l'éclairage nocturne.

De plus, avant de sélectionner et de mettre en place une enseigne commerciale, il est important de vérifier sa disponibilité. Si vous ne faites pas appel à une enseigne disponible, il est possible que vous soyez attaqué en justice pour concurrence déloyale.

Enfin, peu importe sa forme, il est essentiel que l'enseigne soit fabriquée à partir de matériaux durables et que le commerçant la maintienne en bon état de propreté, d'entretien et de fonctionnement.

3.1.6.1 L'autorisation préalable

Pour mettre en place une enseigne commerciale Il est obligatoire d'obtenir l'approbation du propriétaire du local d'exploitation ou du syndic pour l'installation d'une enseigne commerciale, sauf si le bail commercial ou le règlement de copropriété contient une clause spécifiant cela. Si tel est le cas, aucun accord n'est nécessaire. Le contrat de location ou le contrat de copropriété peuvent aussi inclure des clauses concernant l'enseigne.

Ensuite, pour installer une enseigne commerciale, une autorisation administrative préalable est nécessaire :

D'après le règlement local de publicité, En cas de classement ou d'inscription de l'immeuble au titre des monuments historiques, ou si l'enseigne est érigée sur un

¹ <https://entreprendre.service-public.fr>. Consulté le 22/05/2024 à 16 :48.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

monument naturel ou un arbre, dans un site classé, un parc national, une réserve naturelle, un parc naturel régional ou une zone protégée entourant un site classé. Il est nécessaire de demander l'autorisation à la mairie lorsque cela est prévu par un règlement local de publicité, ou à la préfecture dans les autres situations. Une amende peut être imposée en cas d'installation d'une enseigne commerciale sans autorisation.

3.1.6.2 Les règles d'emplacement et de dimensions sur les enseignes commerciales¹

Il est impossible d'installer une enseigne commerciale n'importe où. Il est nécessaire de l'installer en façade, sur le toit, sur une clôture d'un auvent ou d'une marquise, sur le garde-corps d'un balcon ou d'une fenêtre, scellée ou posée sur le sol. Il est important qu'elle ne perturbe pas le déplacement, la signalisation et la sécurité routière. La surface totale des enseignes d'un même établissement ne peut pas dépasser 60 mètres carrés pour les enseignes en toitures.

3.1.6.3 Les règles d'éclairage des enseignes commerciales

L'éclairage nocturne des magasins est restreint afin de diminuer les perturbations lumineuses et les dépenses énergétiques.

Toutes les enseignes lumineuses sont soumises à une obligation d'extinction entre 1 heure et 6 heures du matin. Cependant, un magasin en activité de minuit à 7 heures du matin a la possibilité d'allumer son enseigne une heure avant son ouverture et de la laisser allumée jusqu'à une heure après sa fermeture.

Enfin, il est interdit d'utiliser une enseigne clignotante, sauf pour les pharmacies et les services d'urgence.

3.1.7 Contraintes de la communication en situation

La communication par l'enseigne est soumise à un certain nombre de contraintes spécifiques à la situation d'affichage :

- **Impact visuel:** L'enseigne doit être visible et lisible à distance, même dans des conditions d'éclairage défavorables.

- **Intégration urbaine:** L'enseigne doit s'intégrer harmonieusement à l'environnement urbain et respecter les réglementations locales en matière d'affichage.

¹ <https://www.legalplace.fr>. Consulté le 22/05/2024 à 16 :53.

- **Coût et durabilité:** L'enseigne doit être conçue avec des matériaux durables et résistants aux intempéries tout en restant rentable pour l'entreprise.

3.1.8 Développement d'une communication efficace par l'enseigne¹

Pour créer une communication efficace par l'enseigne, il est important de tenir compte de plusieurs facteurs :

a. **Définition du public cible:** Identifier les caractéristiques et les attentes des clients potentiels pour adapter le message et le design de l'enseigne.

b. **Analyse de la concurrence:** Étudier les enseignes des commerces concurrents pour se différencier et attirer l'attention.

c. **Choix du design:** Concevoir une enseigne visuellement attractive, originale et cohérente avec l'identité de l'entreprise.

d. **Choix des matériaux et techniques de fabrication:** Sélectionner des matériaux durables et des techniques de fabrication adaptées au contexte d'affichage.

e. **Respect de la réglementation:** S'assurer que l'enseigne respecte les réglementations locales en matière d'affichage.

L'enseigne est un outil de communication puissant qui joue un rôle important dans la réussite d'une entreprise. En prenant en compte les fonctions, les contraintes et les exigences de la communication en situation, les entreprises peuvent développer des enseignes efficaces qui leur permettent de se démarquer, d'attirer des clients et de renforcer leur image de marque.

3.2 Les différents types d'enseignes

a. Enseignes par mode de fixation:

- **Enseigne en applique:** Fixée directement sur la façade du local commercial, elle est généralement plate et lumineuse.

- **Enseigne drapeau:** Perpendiculaire à la façade, elle offre une grande visibilité et peut être lumineuse ou non.

- **Enseigne de toit:** Installée sur le toit du bâtiment, elle est visible de loin et particulièrement adaptée aux grandes surfaces commerciales.

¹ <https://www.forceplus.com>. Consulté le 22/05/2024 à 17 :00.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

- Enseigne au sol: Positionnée au pied du commerce, elle attire l'attention des passants et guide leur chemin.

- Enseigne numérique: Utilisant des écrans LED ou LCD, elle permet une communication dynamique et personnalisable.

b. Enseignes par type de commerce:

- Enseigne commerciale: Identifie un commerce de vente de biens ou de services.
- Enseigne artisanale: Met en avant le savoir-faire d'un artisan et son atelier.
- Enseigne de profession libérale: Indique le cabinet d'un médecin, avocat, notaire, etc.

- Enseigne de restaurant ou bar: Attire l'attention des clients et donne un aperçu de l'ambiance de l'établissement.

- Enseigne d'association ou organisme: Présente les activités et les valeurs de l'organisation.

c. Enseignes par matériaux:

- Enseigne en PVC: Solution économique et légère, souvent utilisée pour les enseignes non lumineuses.

- Enseigne en aluminium: Résistante et durable, elle est idéale pour les enseignes extérieures.

- Enseigne en plexiglas: Transparente ou opaque, elle permet une grande liberté de création.

- Enseigne en métal: Noble et durable, elle confère une image haut de gamme.

- Enseigne en bois: Apporte une touche naturelle et chaleureuse.

d. Enseignes par éclairage:

- Enseigne lumineuse: Visible de jour comme de nuit, elle accroît la visibilité du commerce.

- Enseigne non lumineuse: Moins onéreuse, elle est néanmoins efficace en journée.

e. Enseignes spéciales:

- Enseigne signalétique: Indique l'entrée, la sortie, les toilettes, etc., d'un lieu.

- Enseigne directionnelle: Guide les visiteurs vers un lieu précis.

- Enseigne événementielle: Communique sur un événement ponctuel.

f. Lettre enseigne : le lettrage d'une enseigne englobe ensemble des lettres et logos qui la constituent. Le choix de ces éléments revêt une importance capitale dans le processus de différenciation d'une activité commerciale par rapport à ses concurrents, car il sert à transmettre le message d'entreprise ou du magasin tout en rehaussant son image. Chaque lettre de l'enseigne nécessite l'utilisation de matériaux et d'accessoires variés, en fonction de critères tels que la forme, le design, le graphisme, le choix des couleurs, le type d'éclairage et le volume.

3.3 La dénomination dans l'enseigne

La dénomination est un processus de grande réflexion. C'est le fait de désigner un être ou une chose extralinguistique par un nom. Selon Le dictionnaire

DUBOIS. J : *«La dénomination consiste à traduire par un nom (simple, dérivé ou composé) un objet réel ».*¹

La dénomination d'une enseigne commerciale résulte d'une activité mentale consistant à créer et reconstituer des mots nouveaux et à attribuer un signifiant à un objet ou une suite de signifiants réels. Ainsi, ces nouveaux termes, appelés noms, sont utilisés pour désigner et nommer.

L'objectif principal de la dénomination d'une enseigne commerciale est de fournir des informations sur une activité commerciale donnée, d'indiquer un emplacement et de le désigner par un nom afin de le différencier des autres activités similaires et de le démarquer de la concurrence dans le secteur commercial, d'où sa fonction référentielle. Ainsi nous comprenons que :

- Le mot « habillement » désigne un lieu où on vend et achète des vêtements.
- Le mot « cosmétique » désigne le lieu où on vend ou on achète des produits relatifs aux soins de beauté.

Cependant, cela ne s'applique pas à toutes les marques de la sphère commerciale. En examinant notre échantillon, nous avons découvert que les appellations de certaines enseignes ne sont pas directement liées à la réalité, c'est-à-dire au produit vendu, à l'activité commerciale ou à la profession exercée. Nous citons l'exemple de quelques enseignes :

¹ Dictionnaire de linguistique Dubois. J, 2012, p 134.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

«Tendance », un mot féminin désigne ce qui porte à être, à agir, à se comporter d'une certaine façon.

« Karim », un prénom d'une personne.

La dénomination d'un lieu commercial fait partie du fond de commerce, c'est une action exigée par la loi car une enseigne commerciale donne des renseignements sur l'activité commerciale exercée en plus qu'elle est considérée comme un guide pour la clientèle pour localiser une boutique ou un magasin et faciliter la tâche pour les consommateurs de trouver ces derniers. En plus du fait que la dénomination commerciale est obligatoire du côté judiciaire, elle doit également correspondre à la culture d'une société donnée étant donné qu'elle en est le produit, bien que certaines d'entre elles puissent être reconnues comme universelles tels que les enseignes portant les noms des grandes marques comme « Sephora » ou encore les noms de firmes multinationales comme « Starbucks ».

Cependant, les propriétaires de magasins, les concepteurs et les calligraphes cherchent toujours à éviter de tomber dans des problèmes juridiques en se distinguant des activités commerciales similaires. Pour s'assurer de la singularité, de l'actualité et de la séduction, ils font un travail de grande réflexion dans la conception de leurs enseignes. Par conséquent, plusieurs aspects dénominatifs sont mis en évidence.

3. Les aspects dénominatifs dans l'enseigne

Dans le secteur commercial, l'enseigne commerciale est un moyen d'identifier l'emplacement d'un magasin, un signe qui permet d'identifier concrètement une activité exercée. Cependant, cette dernière utilise une variété de dénominatifs différents de ceux utilisés pour désigner le commerce pour les personnes ou les objets.

A partir de notre corpus, nous estimons que les aspects dénominatifs les plus utilisés dans l'enseigne sont :

- La dénomination ou appellation dédicatoire.
- La dénomination par transfert du nom.
- La dénomination auto-désignante ou par les noms de professions.
- La dénomination ou l'appellation par emprunt.

a. La dénomination dédicatoire

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

La dénomination dédicatoire est le fait de dédier le nom du lieu de commerce à une personne vivante ou décédé pour lui rendre hommage. Ce nom peut être précédé ou non du nom de l'activité exercée, prenons l'exemple de :

- « Amiian », c'est inverse du prénom Naiima.

Didier le nom commercial à quelqu'un manifeste une grande affection et respect à l'égard de celui-ci ou son grand amour et attachement à sa profession.

D'autres appellations ne sont rien d'autres que :

- des noms de personnes « boutique Rachid »

b. La dénomination par transfert du nom

Le choix de cette forme de dénomination de l'enseigne entre généralement dans la conception des enseignes de formes composées, car elle joue le rôle d'un localisateur pour indiquer le lieu où se trouve le local. Elle a pour but de fournir des indications pour localiser l'enseigne. Elle peut également être utilisée comme adresse.

«روز الشام» qui veut dire en français «la rose du sham », il est le nom donné par les conquérants arabes au moyen âge à la grande Syrie.

c. La dénomination auto-désignante (par les noms de professions)

Pour les noms de professions, ils sont employés quand on tente de mettre en évidence le service à exécuter, la fonction effectuée par le commerçant ou l'artisan « haute-couture », « tailleur », etc. Cette forme d'appellation renvoie généralement à la raison commerciale. Dénommer l'activité exercée ainsi sert à présenter le commerce d'une façon plus exacte et objective.

d. La dénomination par emprunt

Toutes les langues ont des emprunts linguistiques et à son tour sont empruntées à d'autres langues. Cet aspect dénommatif des enseignes commerciales implique que les usagers et les usagères d'une langue adoptent intégralement ou partiellement les éléments d'une autre langue. Le mot emprunt fait référence à l'élément choisi simultanément.

Les emprunts servent d'abord à désigner un référent nouveau, provenant d'une autre culture et qui n'a pas encore de dénomination: l'élément lexical est alors introduit avec la chose qu'il désigne. Nous citons à titre d'exemples :

-« Bella », le mot belle est d'origine hongroise, notamment signifie ; joli, élégante, splendide.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

-« H&S », qui reprend la première boutique H&M suédoise d'habillement

Ce mécanisme de l'emprunt suppose des contacts entre les langues et entre les personnes. Ainsi que le retour à ce genre de procédé dénommatifs sert peut être à donner une forte identité à l'activité commerciale et à séduire la clientèle.

3.4 **Choix d'une enseigne:**

Le choix d'une enseigne dépend de plusieurs facteurs:

a. **Activité du commerce:** Le type de commerce influence le design et le message de l'enseigne.

b. **Budget:** Le coût varie en fonction du type de matériaux, de la taille, du mode de fixation et de l'éclairage.

c. **Identité de marque:** L'enseigne doit être en cohérence avec l'image de l'entreprise.

d. **Réglementation locale:** Il est important de respecter les réglementations en vigueur concernant les dimensions et les emplacements des enseignes.

En conclusion, il existe une grande diversité de types d'enseignes disponibles sur le marché. Le choix de l'enseigne la plus adaptée dépend des besoins spécifiques de chaque commerce et de son environnement.

4. **La sociolinguistique comme domaine de recherche**

4.1 **Passage de la sociolinguistique en générale à la sociolinguistique urbaine**

D'un point de vu pratique, notre recherche trouve ses fondements dans le domaine de la sociolinguistique, avec une focalisation plus précise sur la sociolinguistique urbaine.

La sociolinguistique a pris racine en tant que discipline des sciences du langage dans les années 60, notamment aux États-Unis, grâce aux travaux de William Labov sur la langue anglaise. Cette discipline s'intéresse essentiellement à l'usage du langage et à la pratique oral, et elle est constituée de deux termes combinés: la « sociologie » qui fait partie des sciences humaines et sociales dont l'objet d'étude sont les phénomènes sociaux. la deuxième est La « Linguistique », quant à elle, est une discipline scientifique, c'est-à-dire une partie de la science du langage, dont l'objet de recherche est le langage lui-même et le langage lui-même.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

Selon Christian BAYLON: « *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, [...] 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* »¹.

La sociolinguistique explore une diversité de phénomènes liés au langage au sein de la société. Elle s'intéresse notamment aux fonctions et aux usages du langage, à la maîtrise de la langue, à l'analyse du discours, entre autres aspects. À ses débuts, la sociolinguistique visait principalement à décrire les différentes variations linguistiques au sein d'une communauté, en les mettant en relation avec les structures sociales. Aujourd'hui, cette discipline englobe pratiquement toutes les études linguistiques dans leur contexte socioculturel.

La sociolinguistique est une discipline qui englobe plusieurs sous-domaines, chacun se concentrant sur des aspects spécifiques de la langue et de la société. Parmi ces sous-domaines nous incluons la sociolinguistique urbaine, qui explore l'interaction entre la ville et les pratiques langagières, mettant en lumière l'urbanité des faits linguistiques.

Les sociolinguistes ont principalement concentré leurs recherches sur le terrain urbain depuis plusieurs décennies grâce aux travaux de THIERRY BULOT. Cette tendance s'explique par l'accélération de l'urbanisation, marquée par l'augmentation démographique et la croissance en taille et en activités des villes. Comme BASSAND l'indique « *Partout dans le monde, la croissance urbaine se traduit par le développement et la multiplication de grandes villes, typiques du fait urbain contemporain* ».²

Selon THIERRY BULOT : « *la sociolinguistique urbaine est une sociolinguistique des discours (qu'ils s'agissent d'ailleurs d'attitudes linguistiques et /ou langagières voire de pratiques attestées ou non) dans la mesure où elle problématise les corrélations entre espace et langues autour de la matérialité discursive* »³.

¹ C. BAYLON, *Sociolinguistique : société, langue et discours*, 1991, p : 35.

² BASSAND .M, *L'évolution métropolitaine des espaces publics*, 1997, p88 .

³ THIERRY Bulot, *Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces*, Université de Rennes 2 (France) Credilif-EA Erellif 3207 Vincent Veschambre – Université d'Angers (France) UMR CNRS 6590ESO

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

La sociolinguistique urbaine est une discipline innovante qui cherche à analyser les interactions entre les langues en fonction des contraintes de l'environnement urbain. Cette discipline récente considère l'espace urbain et la culture urbaine comme des facteurs déterminants des pratiques langagières. B.LAMIZET souligne que « *La sociolinguistique urbaine inclut dans sa problématisation du fait socio – langagières les spécifiques organiques et fonctionnelle de l'espace urbain* ». ¹ Ainsi, il souligne l'importance de la ville dans le processus de changement linguistique.

L'objectif de la sociolinguistique urbaine est d'analyser le discours dans la ville et sur la ville. Elle met l'accent sur la corrélation entre le discours et l'espace urbain, Quant à Calvet, il considère la ville comme : « *facteur d'unification linguistique, la ville comme lieu de conflit de langues et la ville comme lieu de coexistence et de métissage linguistique* »².

La sociolinguistique urbaine s'intéresse à la ville comme un terrain où se rencontrent diverses langues et phénomènes langagiers, soulignant ainsi son importance dans l'étude des pratiques linguistiques. À ses débuts, la sociolinguistique ne considérait pas la ville comme un espace influent sur les locuteurs, mais cette perspective a évolué pour reconnaître son rôle significatif.

4.2 Quelques notions fondamentales de la sociolinguistique

a. Le monolinguisme

Le monolinguisme, également connu sous le nom d'unilinguisme, est un concept de la sociolinguistique où une personne ou une communauté n'utilise qu'une seule langue. Dans un environnement monolingue, une seule langue est utilisée pour la communication, mais il peut y avoir des individus monolingues dans des milieux multilingues.

Cependant, dans le monde contemporain, il est rare de trouver une situation de monolinguisme absolu en raison de la mobilité croissante des individus pour des raisons telles que le voyage, la découverte de soi-même, le commerce, etc. Cette mobilité entraîne des contacts entre les langues et des croisements linguistiques constants

b. Le bilinguisme

¹ Lamizet, B, *le sens de la ville, l'harmattan, France, 2002, p22*

² CALVET Louis-jean, *les voix de la ville, introduction à la sociolinguistique urbaine, Ed. Payot, Paris, 1994, p11.*

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

Le bilinguisme est courant dans le monde, impliquant la capacité de s'exprimer dans deux langues différentes. Cependant, souvent l'une des langues est plus développée et dominante que l'autre. Selon de dictionnaire des sciences du langage : « *Le terme de bilinguisme sert à décrire le plus souvent la situation d'un locuteur qui pratique couramment deux systèmes linguistiques différents, sans valoriser l'un au détriment de l'autre.* »¹

c. Le plurilinguisme

Le plurilinguisme, contrairement au monolinguisme, implique la capacité de communiquer et à interagir dans plusieurs langues simultanément à divers degrés. Selon Jean Pierre CUQ « *capacité d'un individu d'employer à bon escient plusieurs variétés linguistiques.* »²

Avec l'accroissement de l'urbanisation, l'expansion d'Internet, la mondialisation, etc., être plurilingue n'est plus une simple option, mais une exigence pour pouvoir interagir efficacement avec autrui

4.3 L'alternance codique

L'alternance codique se réfère à l'utilisation simultanée de deux langues ou plus par un locuteur ou plusieurs locuteurs bilingues au sein d'un même énoncé ou d'une conversation. Walker la définit : « *L'alternance codique se produit quand un locuteur bilingue change de langue au sein d'une seule et même conversation* »³. Cela signifie qu'un locuteur alterne entre différentes langues au cours de la communication, souvent de manière fluide et naturelle. Ce phénomène peut être observé dans divers contextes linguistiques et culturels où le bilinguisme est répandu. En Algérie, par exemple, où l'arabe, le berbère et le français sont largement utilisés, l'alternance codique est courante et reflète la diversité linguistique et culturelle du pays.

4.4 Situation sociolinguistique en Algérie

La sociolinguistique en Algérie reflète une complexité linguistique considérable, façonnée par l'histoire mouvementée du pays et ses interactions avec diverses cultures et langues. Depuis son indépendance en 1962, l'Algérie a été le théâtre de la coexistence

¹ Dictionnaire des sciences du langage, 2004, p, 89

² CUQ, Jean Pierre. (2003). Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde. Paris : Clé International. P 195.

³ WALKER, 2005, p: 200. Cité dans http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module3/co/module3_88.html. Consulté le 15/03/2024

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

de plusieurs langues, ce qui en fait un terreau fertile pour les études sociolinguistiques comme R.SEBA A l'indique :

« L'Algérie se caractérise, comme on le sait, par une situation de quadrilinguïté sociale : arabe conventionnel / français / arabe algérien / tamazight. Les frontières entre ces différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies. Le continuum dans lequel la langue française prend et reprend constamment place, au même titre que l'arabe algérien, les différentes variantes de tamazight et l'arabe conventionnel redéfinit les fonctions sociales de chaque idiome. Les rôles et les fonctions de chaque langue, dominante ou minoritaire, dans ce continuum s'inscrivent dans un procès dialectique qui échappe à toute tentative de réduction »¹

La situation linguistique algérienne est caractérisée par la présence de plusieurs codes linguistiques. L'arabe classique est la langue officielle de l'État, tandis que l'arabe dialectal est largement utilisé dans la communication quotidienne. La langue tamazight (berbère) a également gagné en reconnaissance en tant que langue officielle. En outre, le français, héritage de la colonisation française, joue un rôle significatif dans la société algérienne en tant que première langue étrangère. Elle est aussi remarquablement riche et variée. Le pays se distingue indéniablement par son plurilinguisme et sa multiculturalité, où de nombreux individus peuvent parler couramment deux langues ou plus comme l'a souligné S.ABDELHAMED. *« Le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme, mais peut être envisagé comme un phénomène de plurilinguisme »²*

Ainsi, plutôt que de considérer simplement l'Algérie comme un pays bilingue, il est plus précis de la décrire comme un pays caractérisé par un plurilinguisme complexe. Cette diversité linguistique représente un défi mais aussi une richesse pour la société algérienne, et elle offre un terrain fertile pour les études sociolinguistiques visant à comprendre les interactions entre les langues et les structures sociales dans ce contexte particulier.

4.4.1 Le paysage linguistique en Algérie

Le paysage linguistique en Algérie, tant à l'oral qu'à l'écrit, est caractérisé par sa complexité et sa pluralité. Il englobe un ensemble de langues et de variétés linguistiques

¹ SEBA A, R, *Culture et plurilinguisme en Algérie*, <https://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>, Consulté le 16/03/2024

² ABDELHAMID, S, 2002, p : 35. Cité par, ZEKRINI, S, *Attitudes et représentations sociolinguistiques des langues présentes en Algérie : cas des locuteurs de Souk-El-Tenine, mémoire de master, université Abderrahmane Mira (Bejaïa), Algérie, 2015*

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

qui résultent des interactions entre différentes communautés linguistiques. D'une part, nous trouvons les langues nationales telles que l'arabe dans ses deux acceptations et le berbère. D'autre part, nous observons la présence d'autres langues étrangères dans le contexte algérien, que nous allons classer comme suit

5.4.1.1 L'arabe langue officielle

En Algérie, la langue arabe occupe une place prépondérante en tant que première langue et la plus répandue. Elle est largement pratiquée à la fois à l'oral et à l'écrit par la population algérienne. Il existe deux variantes principales de la langue arabe : l'arabe classique, utilisé comme langue officielle du pays, et l'arabe dialectal, employé dans les échanges quotidiens des Algériens.

5.4.1.2 L'arabe classique

Après l'indépendance, l'arabe classique est devenue la première langue officielle et nationale de l'Algérie comme CHACHOU.I l'affirme « *l'arabe institutionnel occupe le statut de langue nationale et officielle de la république algérienne, et ce depuis 1962, date à laquelle le pays a accédé à son indépendance* »¹. L'arabe classique est employé dans divers secteurs formels, notamment dans l'éducation, les médias de masse, la politique et l'administration ainsi c'est la langue du coran sacré selon e BOUDJEDRA.R. « *La langue arabe est une langue sacrée pour les algériens, puisque langue du texte c'est-à-dire du texte coranique* »²

5.4.1.3 L'arabe dialectal

Le dialecte algérien, souvent exprimé à l'oral, est considéré comme une langue informelle principalement parce qu'il est difficile à transcrire de manière standardisée, contrairement aux langues conventionnelles. Il est formé d'un mélange de plusieurs langues, notamment l'arabe, l'amazigh, le français, l'espagnol, et d'autres encore. Ces emprunts linguistiques proviennent de l'histoire complexe de l'Algérie, marquée par l'influence de diverses cultures et civilisations, qu'elles soient issues de colonisateurs comme les Espagnols, les Français, ou les Italiens, ou de protecteurs comme les Turcs.

De plus, l'arabe dialectal se décline en plusieurs variantes linguistiques qui varient d'une région à une autre. Nous distinguons notamment les parlers oranais, algérois, sahariens, et ainsi

¹ CHACHOU.I. (2013). *La situation sociolinguistique de l'Algérie. Pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre*. L'Harmattan. Paris. (p71)

² BOUDJEDRA.R. (1992- 1994). *Le FIS de la haine*. Denoël. Paris. (p:28-29)

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

de suite. Chacun de ces dialectes a ses propres particularités et spécificités régionales, reflétant la diversité linguistique et culturelle de l'Algérie

5.4.1.4 Le berbère ou tamazight

La langue berbère est une langue ancienne transmise principalement par voie orale, et son utilisation est minoritaire. Selon BOUHDJAR.S « *La population berbérophone représente à peu près 35% de la population algérienne, c'est-à-dire près de quatre millions de locuteurs en Algérie.* »¹. Jusqu'en avril 2002, elle a été progressivement mise à l'écart. C'est à cette date que l'Algérie est devenue le premier pays à accorder le statut de "langue nationale" à la langue berbère dans sa constitution, suite à la décision du président Abdelaziz Bouteflika. Les variantes du berbère comprennent (chaoui, kabyle, mozabite, touareg, chelouh)

5.5 Les langues étrangères en Algérie

5.5.1 Le français : L'Algérie est souvent considérée comme un pays francophone, La présence de la langue française en Algérie trouve ses racines dans la période coloniale française qui a perduré pendant 130 ans. Durant cette période, la France a instauré le français comme langue officielle et medium d'enseignement, engendrant ainsi une dichotomie linguistique entre les Algériens francophones et arabophones. Après l'indépendance, le statut de la langue française en Algérie a effectivement subi des changements significatifs. La politique d'arabisation menée par l'État algérien a conduit à une promotion de la langue arabe et à une réduction de l'importance accordée au français dans certains domaines, notamment dans le secteur de l'administration, de l'éducation et des médias dont elle est considérée comme la première langue étrangère, Cependant, c'est le français qui a eu le plus d'impact et qui a profondément transformé le paysage linguistique et culturel en Algérie.

Le français est largement utilisé dans les écrits et les noms des commerces en Algérie, reflétant ainsi sa dominance dans le domaine commercial.

5.5.2 l'anglais : Avec la globalisation et l'essor d'Internet, l'anglais s'est largement intégré à la société algérienne, devenant ainsi la deuxième langue étrangère la plus utilisée après le français. En tant que langue de communication internationale

¹ BOUHDJAR. S, « *Approche Sociolinguistique des Noms des Lieux en Algérie Cas de la toponymie de Bousseghoun* », thèse de doctorat, 2016, p ,64 .

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

prédominante, son acquisition est devenue essentielle étant donné que la plupart des recherches et des textes scientifiques sont rédigés en anglais.

5.5.3 L'espagnol : L'espagnol ne jouit pas de la même importance que le français ou l'anglais en Algérie. Son introduction en Algérie remonte à l'époque où l'ouest du pays, en particulier la région d'Oran, les échanges économiques entre les deux pays ont également contribué à cette présence linguistique. Ainsi, ce contact historique a laissé des empreintes espagnoles en Algérie, comme en témoigne, par exemple, le fort de Santa Cruz à Oran.

5.5.4 L'italien et l'allemand : Ces deux langues ont été reconnues comme la troisième langue étrangère par le ministère de l'Éducation nationale en Algérie, et ont été intégrées aux programmes éducatifs du cycle secondaire. Elles ont été introduites dans le pays par les personnes d'origine étrangère qui sont venues pendant la période coloniale française pour exercer diverses activités telles que l'agriculture, le commerce, etc., ou pour s'y installer.

5.6 La situation linguistique en Algérie (cas d'enseignes commerciales)

Le paysage linguistique de l'Algérie se révèle clairement à travers les pratiques sociales observées dans ses enseignes commerciales. En scrutant les devantures et les vitrines des commerces qui indiquent une variété de métiers, de magasins et d'activités commerciales, nous pouvons se faire une idée des langues utilisées dans le pays.

L'Algérie, en particulier, est un pays riche en diversités culturelles et linguistiques. En parcourant les différentes villes de ce pays et en observant les enseignes commerciales utilisées, nous pouvons constater un riche plurilinguisme. Les langues utilisées sur les enseignes peuvent varier en fonction de divers facteurs tels que l'emplacement géographique, la composition ethnique de la population locale, les influences historiques et les préférences des propriétaires d'entreprises.

5. La communication visuelle : définition et impact

5.1 La définition de la communication visuelle

La communication visuelle « désigne l'ensemble des techniques d'information par l'image, l'illustration, le graphisme destinées au public ». Plus concrètement, elle

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

permet de communiquer non pas par des mots, mais par des images, qui transmettent souvent bien plus qu'un simple renseignement.¹

En effet, pour une entreprise par exemple, la communication visuelle est idéale pour faire passer des valeurs fortes et se créer une véritable identité de marque — que le public pourra reconnaître en un coup d'œil sur une affiche publicitaire, l'emballage d'un produit ou encore une plateforme sociale comme YouTube ou LinkedIn.²

5.2 L'impact de la communication visuelle³

L'impact de la communication visuelle est vaste et significatif dans de nombreux domaines, notamment dans le marketing, la publicité, le design graphique, les médias, l'éducation, et bien d'autres encore. Voici quelques-uns des principaux aspects de son impact :

- **Capturer l'attention** : La communication visuelle est souvent plus efficace pour attirer l'attention des spectateurs que le texte seul. Les images, les graphiques et les vidéos peuvent être immédiatement accrocheurs et captivants.

- **Transmission rapide de l'information** : Les éléments visuels peuvent transmettre des informations complexes de manière rapide et efficace. Les graphiques, les diagrammes et les infographies, par exemple, peuvent expliquer des concepts difficiles plus facilement que des paragraphes de texte.

- **Création d'une identité visuelle** : Pour les entreprises et les organisations, la communication visuelle est essentielle pour créer une identité de marque distincte et reconnaissable. Les logos, les couleurs, les typographies et d'autres éléments visuels contribuent à façonner cette identité.

- **Influence sur les émotions et les perceptions** : Les images et les visuels peuvent susciter des émotions et influencer les perceptions des spectateurs. Par exemple, une publicité bien conçue peut évoquer des sentiments de bonheur, de nostalgie, de confiance, etc., qui sont associés à une marque ou à un produit.

¹ Thierry Libaert, Marie-Hélène westphalen, *la communication externe des entreprises*, 2014, p 18.

² <https://www.techsmith.fr/blog/4-raisons-pour-lesquelles-la-communication-visuelle-a-un-fort-impact/>

³ Jacques bojin, Marcel dunand, *Les outils de la communication écrite et visuelle*, 2011, p 48.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

- Amélioration de la compréhension et de la rétention : Les supports visuels peuvent aider à clarifier des concepts abstraits et à améliorer la compréhension. Les gens ont tendance à retenir l'information visuelle plus facilement que le texte seul.

- Facilitation de la prise de décision : Dans certains cas, la communication visuelle peut aider les gens à prendre des décisions plus rapidement et plus facilement. Par exemple, dans le commerce électronique, des images de produits de haute qualité peuvent influencer les achats des consommateurs.

- Accessibilité et inclusion : Une conception visuelle bien pensée peut rendre l'information plus accessible aux personnes ayant des handicaps visuels ou cognitifs, en utilisant des techniques telles que des couleurs contrastées, des icônes claires et une mise en page intuitive.

En somme, la communication visuelle joue un rôle crucial dans la façon dont nous percevons le monde qui nous entoure, comment nous interagissons avec l'information, et comment les entreprises et les organisations communiquent leurs messages aux publics cibles.

5.3 Conseils pour créer des supports de communication visuelle de qualité¹

Créer des supports de communication visuelle de qualité pour une enseigne commerciale implique de prendre en compte à la fois les principes généraux de conception visuelle et les spécificités liées à la promotion d'une marque commerciale. Voici trois conseils pour vous aider dans cette démarche :

- _ Respectez l'identité visuelle de la marque : Assurez-vous que vos supports de communication visuelle reflètent fidèlement l'identité de votre marque. Cela comprend l'utilisation cohérente de la palette de couleurs de la marque, des polices de caractères spécifiques et du logo de l'enseigne. La cohérence visuelle renforce la reconnaissance de la marque et renforce sa crédibilité. Évitez les écarts importants par rapport aux directives de la marque afin de maintenir une image cohérente et professionnelle.

- _ Mettez en avant les avantages et les valeurs de la marque : Vos supports de communication visuelle doivent mettre en évidence les avantages et les valeurs de votre marque de manière claire et convaincante. Utilisez des images percutantes et des slogans

¹ Jacques bojin, Marcel dunand, *Les outils de la communication écrite et visuelle*, Op cit, p 65.

Chapitre I : Approche Sémiotique De L'enseigne commerciale

accrocheurs pour captiver l'attention de votre public cible. Mettez en avant ce qui différencie votre marque de ses concurrents et ce qui la rend unique. Que ce soit la qualité de vos produits, votre service client exceptionnel ou votre engagement envers la durabilité, assurez-vous que ces éléments sont clairement communiqués à travers vos supports visuels.

_ Adaptez-vous aux différents canaux de communication : Les supports de communication visuelle peuvent être utilisés sur une variété de canaux, allant des médias sociaux aux affiches en passant par les annonces imprimées. Il est essentiel d'adapter votre contenu visuel à chaque canal spécifique pour maximiser son efficacité. Par exemple, les visuels destinés aux réseaux sociaux peuvent nécessiter des formats et des messages différents de ceux destinés aux panneaux publicitaires. Assurez-vous de comprendre les spécificités de chaque canal et de concevoir vos supports visuels en conséquence.

En suivant ces conseils, vous pouvez créer des supports de communication visuelle de qualité qui renforcent l'image de votre enseigne commerciale et attirent l'attention de votre public cible.

Conclusion

A la fin de ce chapitre, nous avons élaboré les approches sémiotiques et sémiologies qui s'intéressent au signes. Dans un premier temps nous clarifions les concepts suivants : (le signe, leur classification, la sémiotique, la sémiologie, son branches), et la distinction entre les deux notions sémiologie/sémiotique, avec plusieurs chercheurs et fondateurs. Dans la deuxième partie nous avons fait toute une description de l'enseigne commerciale et son impact socioculturelle. Dans la partie qui suit, nous intéresserons à la communication visuelle.

Chapitre II

Pour l'analyse sémiotique

De l'enseigne commerciale

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Dans ce deuxième chapitre nous allons essayer de faire une analyse sémiotique de notre corpus, en utilisant le principe de la définition de la sémantique, sémiotique et nos anciennes lectures. Car ne nous peuvent pas étudier et analyser notre champ d'étude sans toucher à la sémantique. Cette approche tentera d'expliquer le sens directe et indirecte de ces enseignes, nous allons analyser les formulaires, les réponses des interrogés et quelques enseignes commerciales.

1. Préparation de l'enquête : description de la collecte du corpus

1.1. Le cadrage méthodologique

Ce premier volet se concentre sur la méthode de recherche, qui implique la mise en place d'un projet basé sur la collecte des données et leur pertinence dans la recherche d'informations sur la dénomination des enseignes commerciales dans la ville de Saida. Pour notre analyse, nous nous pencherons sur les enseignes commerciales de la ville de Saida en particulier les magasins des vêtements où nous avons capturé en photo 55 enseignes que nous examinerons ultérieurement.

1.2. La ville choisie dans l'enquête

Pour réaliser l'enquête de notre recherche, nous avons choisi la ville de Saida comme zone de recherche et lieu de collecte des données. Le choix de cette ville est fait en raison du critère d'un intérêt de préciser les recherches dans le domaine onomastique et pour des raisons de connaissance du terrain.

1.3 Zone d'étude : ville de Saida

La ville de Saida se situe au centre de la région ouest de l'Algérie, Chef-lieu de la wilaya de Saida. Elle a une position stratégique, elle se trouve à 176 km de la ville d'Oran ; limitée au nord par la wilaya de Mascara, au sud par la wilaya d'El Bayad, à l'ouest par la wilaya de Sidi Bel-Abbés, à l'est par la wilaya de Tiaret. Elle a été marquée par la présence turque, française et la légion étrangère. La superficie de la wilaya de Saida est environ 8796 km² avec une population de 300 mille habitants.¹ Elle est appelée aussi « la ville des eaux » et « Madinat El Ogbane » ; la région est surnommée ainsi pour ses nombreuses sources thermales et en raison de la grande présence de l'oiseau aigle en elle.

¹ Monographie de la région, <https://www.dcw-saida.dz>

2 . Lecture descriptive et analytique du questionnaire destiné aux consommateurs et aux commerçants:

2.1 **Déroulement de l'enquête** : Tout d'abord, le questionnaire est considéré comme l'une des grandes méthodes pour recueillir des données à utiliser dans les recherches académiques ainsi que professionnelles. Le questionnaire est un outil indispensable pour obtenir des informations maximales dans le but d'expliquer et/ou comprendre un phénomène donné. 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 Saida. Nous avons recueilli vingt (20) formulaires pour les consommateurs et dix (10) pour les commerçants. Nous les avons distribués indistinctement dans la ville de Saida. Le premier questionnaire est composé de quinze (15) questions. En ce qui concerne les types de questions posées, il s'agit de questions à choix multiples, une question ouverte là où l'enquêté répond librement.

Le Deuxième questionnaire est composé de seize (16) questions. Les types de questions posées, il s'agit de questions à choix multiples, une question ouverte a la fin. Durant notre enquête nous avons rencontré quelques contraintes ; comme certains commerçants se sont abstenus de nous répondre. D'autres enquêtés n'ont pas répondu à toutes les questions. Et quelques-uns ont préféré nous répondre verbalement. D'autres ont trouvé le questionnaire compliqué et contient beaucoup de questions nécessitant des précisions. Dans ce cas, nous avons dû expliquer chaque question à chacun.

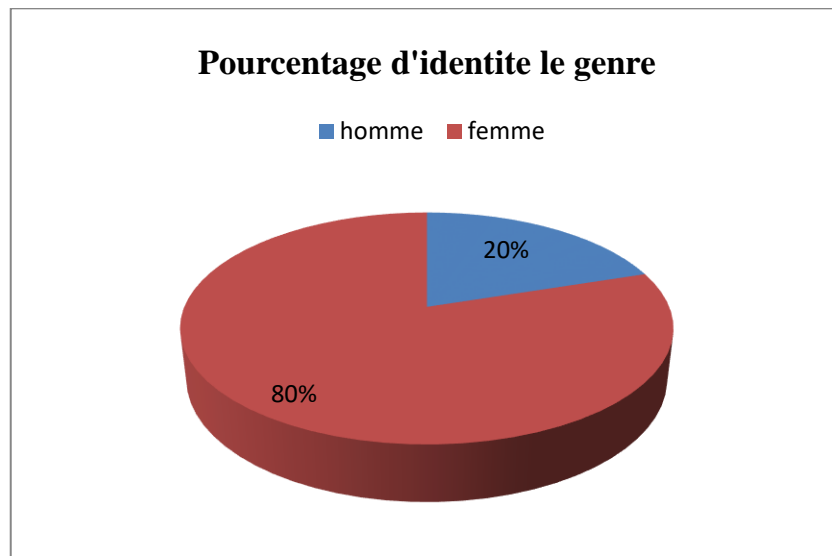
2.2. Analyse de questionnaire (Consommateurs)

1_Vous êtes :

Homme.

Femme.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Homme	4	20
Femme	16	80



Analyse du résultat :

Les données montrent la répartition des réponses à la question sur le sexe des personnes interrogées.

Commentaire

Les données montrent que la majorité des répondants (20%) sont des hommes. Les femmes représentent 80% des répondants puisqu'il s'agit de magasin de vêtement pour femme .

2_ Quel est votre tranche d'âge ?

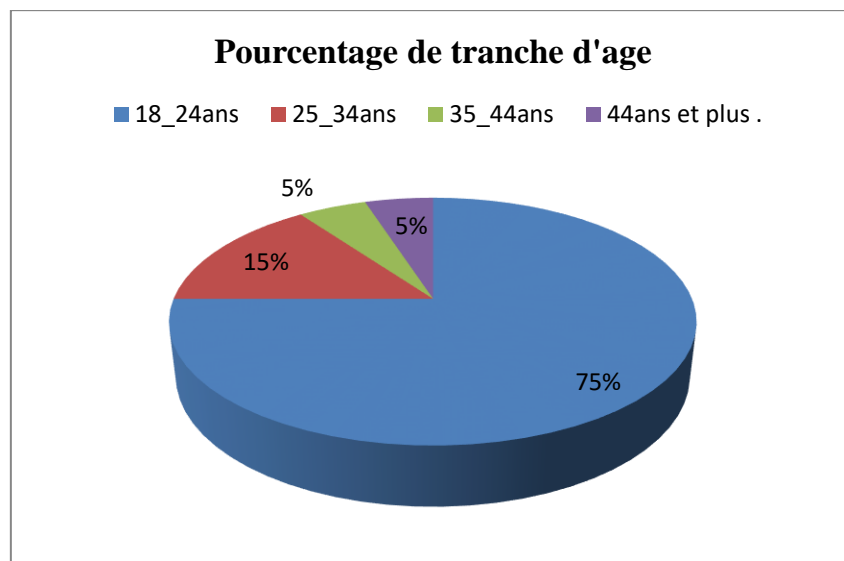
18_24ans.

25_34ans.

35_44ans.

44 ans et plus.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
18_24ans.	15	75
25_34 ans.	3	15
35_44ans.	1	5
44ans et plus.	1	1



Analyse du résultat :

Les données suivantes peuvent être extraites du graphique et du tableau :

75% des répondants ont entre 18 et 24 ans.

15% des répondants ont entre 25 et 34 ans.

5% des répondants ont entre 35 et 44 ans.

5% des répondants ont 44 ans ou plus.

Commentaire

Les résultats de cette analyse indiquent que la majorité des répondants ont entre 25 et 44 ans. Cela suggère que l'échantillon est composé d'adultes. La proportion de répondants âgés de 45ans et plus est relativement faible, ce qui peut s'expliquer par le fait que cette tranche d'âge est moins susceptible de répondre à des questionnaires.

3_Faites-vous attention aux enseignes des magasins ?

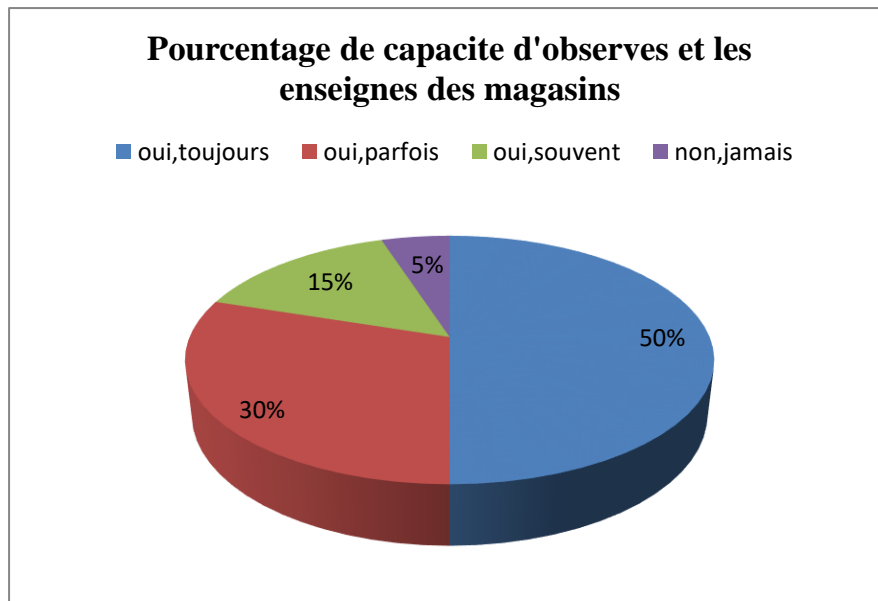
Oui, toujours.

Oui .parfois.

Oui, souvent.

Non, jamais.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui, toujours.	10	50
Oui .parfois.	6	30
Oui, souvent.	3	15
Oui, souvent.	1	5



Analyse de résultat

Nous peuvent observer que la réponse la plus fréquente est (oui, toujours) 50%, suivie de (oui, parfois) 30%, (oui souvent) 15% et (non, jamais) 5%

Commentaire

Le résultat montre que la moitié des interrogés font attention aux enseignes des magasins lorsqu'ils font leur courses. Cela peut s'expliquer par l'identification du magasin et l'attractivité visuelle de l'enseigne. Nous voyons ces consommateurs qui sont attentifs aux enseignes, par contre certaines personnes ne font-elles jamais attention aux enseignes cela explique qu'ils s'intéressent seulement aux produits.

4_ Qu'est ce qui vous attire le plus sur une enseigne ?

Le nom du magasin.

Les couleurs.

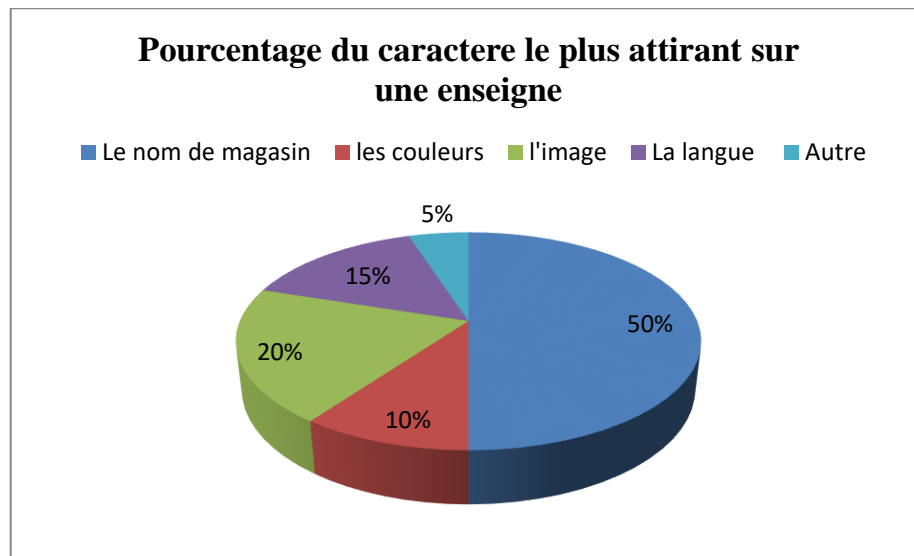
L'image.

La langue.

Autre.

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Le nom du magasin.	10	50
Les couleurs.	2	10
L'image.	3	20
La langue.	1	15
Autre.	1	5



Analyse de résultat

Le tableau et le graphique présentent les résultats de la question au-dessus sur les facteurs qui attirent le plus les gens dans une enseigne.

Le nom du magasin est le facteur le plus attractif, avec 50% des participants qui l'ont choisi.

L'image arrive en deuxième position, avec 20% des participants.

La langue est le troisième facteur le plus attractif, avec 15% des participants.

Les couleurs sont le quatrième facteur le plus attrayant, avec 10% des participants.

La catégorie "Autre" a été choisie par 5% des participants

Commentaire

Les résultats de cette question suggèrent que le nom du magasin est le facteur le plus important pour attirer les clients. Cela est probablement dû au fait que le nom du magasin est la première chose que les gens voient lorsqu'ils passent devant une boutique.

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Un nom mémorable et attrayant peut aider à susciter l'intérêt des acheteurs et les inciter à entrer dans le magasin.

Les couleurs sont également un élément important pour attirer les clients. Ils peuvent être utilisés pour créer une ambiance particulière ou pour transmettre un message spécifique. Par exemple, une enseigne avec des couleurs vives et gaies peut attirer la famille, les enfants et les jeunes filles, tandis qu'une enseigne avec des couleurs plus foncées peut attirer les clients professionnels.

L'image est un autre facteur important pour accrocher les clients. Une image attrayante peut aider à capturer l'attention des gens et les inciter à en savoir plus sur le magasin.

La langue est un facteur moins important pour attirer les clients, mais elle peut toujours jouer un rôle. Les magasins qui s'adressent à une clientèle multilingue peuvent utiliser des enseignes dans plusieurs langues. Cela peut aider les clients à se sentir bienvenus et à comprendre ce que propose le magasin.

La catégorie "Autre" a été choisie par un petit nombre de participants. Cela suggère qu'il n'y a pas un seul facteur qui attire tout le monde dans une enseigne. Certains clients peuvent être attirés par l'emplacement du magasin, tandis que d'autres peuvent être attirés par la modernité et de lumières.

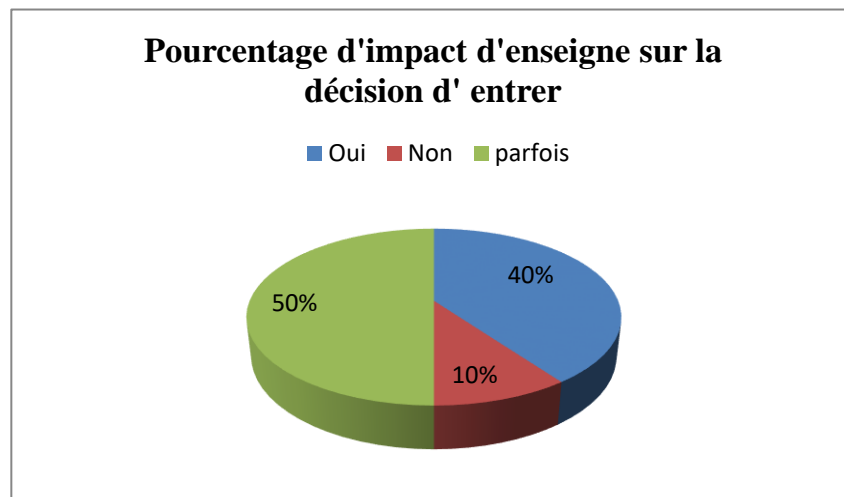
5_ L'enseigne commercial d'un magasin influence-t-elle votre décision d'entrer ?

Oui.

Non.

Parfois

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	8	40
Non	2	10
Parfois	10	50



Analyse de résultat

40% des personnes interrogées ont déclaré que le nom commercial d'un magasin influence leur décision d'entrer.

10% des personnes interrogées ont déclaré que le nom commercial d'un magasin n'influence pas leur décision d'entrer.

50% des personnes interrogées ont déclaré que le nom commercial d'un magasin influence parfois leur décision d'entrer.

Commentaire

Il est important de noter que l'influence du nom d'un magasin peut varier en fonction de plusieurs facteurs, tels que le type de magasin, la familiarité du consommateur avec le magasin et leurs attentes.

6_Selon vous, quelle est la fonction principale d'une enseigne commerciale ?

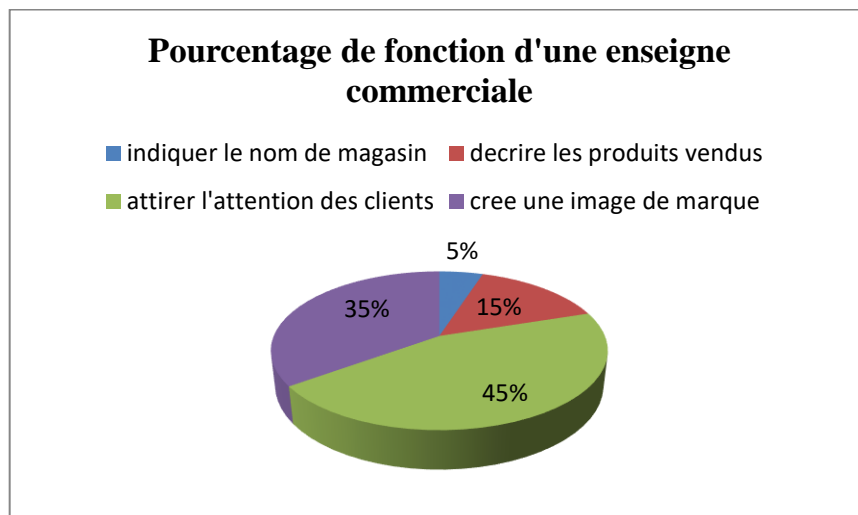
Indiquer le nom du magasin.

Décrire les produits vendus.

Attirer l'attention des clients.

Cree une image de marque.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Indiquer le nom du magasin.	1	5
Décrire les produits vendus.	3	15
Attirer l'attention des clients.	9	45
Cree une image de marque.	7	35



Analyse de résultat

La fonction principale d'une enseigne commerciale est d'attirer l'attention des clients (45%).

La création d'une image de marque est la deuxième fonction la plus importante (35%).

La description des produits vendus et l'indication du nom du magasin sont des fonctions moins importantes (15% et 5% respectivement).

Commentaire

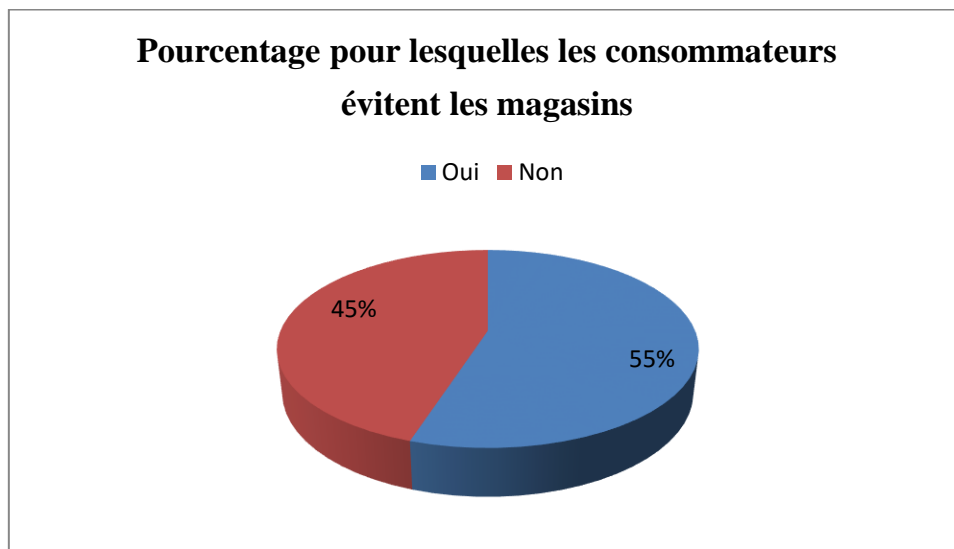
Les résultats montrent que les enseignes commerciales jouent un rôle important dans l'attraction des clients et la création d'une image de marque pour les boutiques.

7_ Avez-vous déjà évité un magasin à cause de son enseigne ?

Oui.

Non.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	11	55
Non	9	45



Analyse de résultat

Les données montrent que 55% des répondants ont répondu par oui et 45% ont répondu par non.

Commentaire

Les résultats du questionnaire expliquent qu'un peu plus de la moitié des répondants ont déjà évité un magasin à cause de son enseigne. Nous pouvons interpréter cet éloignement des consommateurs des magasins par des facteurs tels que :

L'apparence de l'enseigne à l'extérieure qui peut donner une impression négative au magasin.

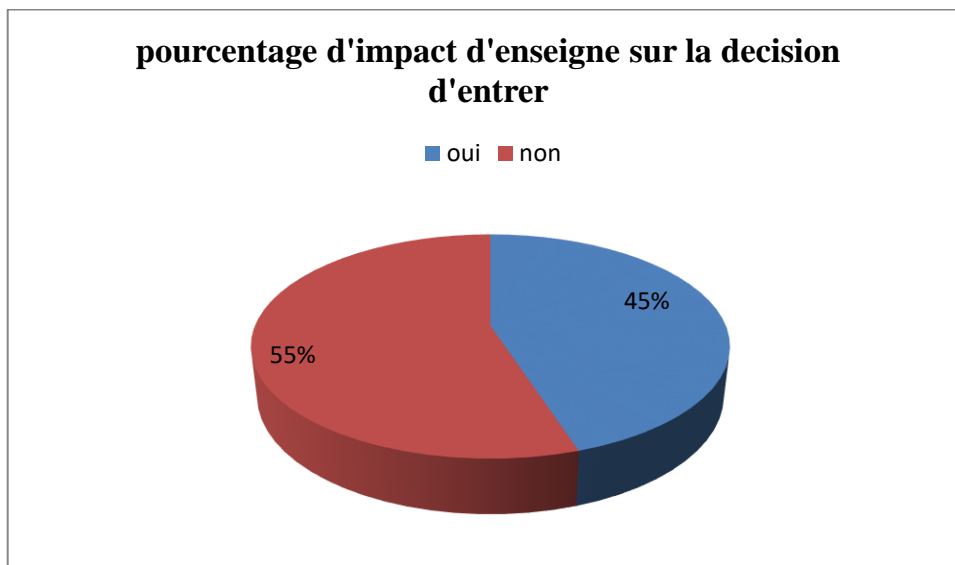
Le nom de l'enseigne.

8_Pensez-vous que l'enseigne commerciale d'un magasin est un facteur important dans votre décision d'y entrer ou non ?

Oui.

Non.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	9	45
Non	11	55



Analyse de résultat

Le tableau et le graphique à secteur représentent les réponses à la question au-dessus

Oui : 45% des répondants ont indiqué que l'enseigne commerciale est un facteur important dans leur décision d'entrer dans un magasin.

Non : 55% des répondants ont indiqué que l'enseigne commerciale n'est pas un facteur important dans leur décision d'entrer dans un magasin.

Commentaire

Les résultats de cette question montrent que l'enseigne commerciale est un facteur important pour 45% des consommateurs. Cela signifie que l'enseigne commerciale peut jouer un rôle important dans l'attraction des clients dans un magasin.

Cependant, il est important de noter que 55% des consommateurs ont indiqué que l'enseigne commerciale n'est pas un facteur important dans leur décision d'entrer dans un magasin. Cela signifie que d'autres facteurs, tels que l'emplacement du magasin, les produits proposés ou bien l'accueil du vendeur, peuvent être plus importants pour les consommateurs.

9_Selon vous, quelle est la langue la plus utilisée sur les enseignes commerciales dans la wilaya de Saïda ?

Arabe.

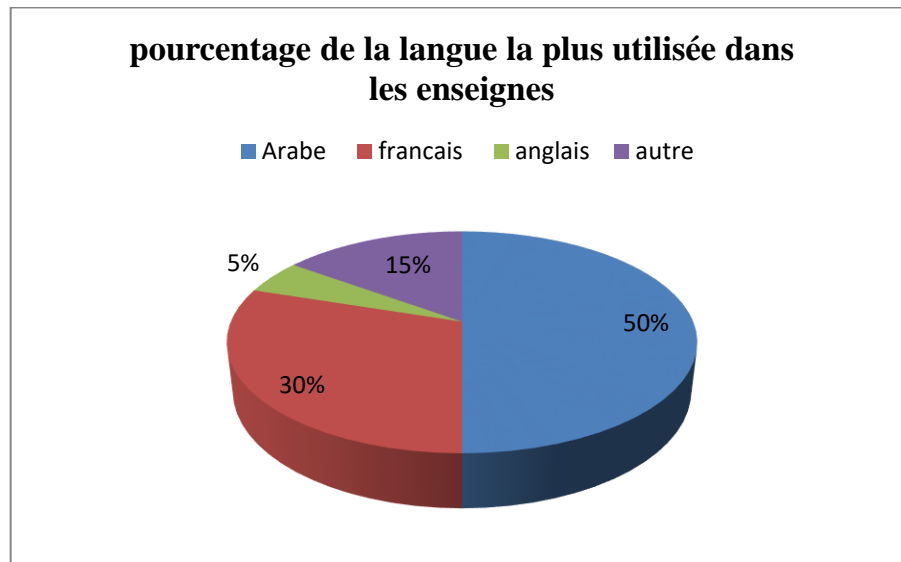
Français.

Anglais.

Autre.

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Arabe.	10	50
Français.	6	30
Anglais.	1	5
Autre.	3	15



Analyse de résultat

Les réponses de cette question sont divisées en quatre segments :

Arabe : 50% des répondants ont indiqué que l'arabe est la langue la plus utilisée sur les enseignes commerciales dans la wilaya de Saïda.

Français : 30% des répondants ont indiqué que le français est la langue la plus utilisée sur les enseignes commerciales dans la wilaya de Saïda.

Anglais : 5% des répondants ont indiqué que l'anglais est la langue la plus utilisée sur les enseignes commerciales dans la wilaya de Saïda.

Autre : 15% des répondants ont indiqué qu'une autre langue est la plus utilisée sur les enseignes commerciales dans la wilaya de Saïda.

Commentaire

Les résultats de la question montrent que l'arabe est la langue la plus utilisée sur les enseignes commerciales dans la wilaya de Saïda, avec 50% des répondants qui l'ont choisie. Cela est probablement dû au fait que l'arabe est la langue officielle de l'Algérie et qu'elle est parlée par la majorité de les citoyens saïdiens.

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Le français est la deuxième langue la plus utilisée, avec 30% des répondants qui l'ont choisie. Cela est probablement dû au fait que le français est la première langue étrangère en Algérie.

L'anglais est la troisième langue la plus utilisée, avec 5% des répondants qui l'ont choisie. Cela est probablement dû à l'importance croissante de l'anglais dans le monde des affaires et de la technologie.

Autre : 15% des répondants ont indiqué qu'une autre langue est utilisée sur les enseignes commerciales dans la wilaya de Saïda. Cela pourrait inclure d'autres langues étrangères telles que l'espagnol, l'italien, la Turquie ou des combinaisons de langues, mais elles sont utilisées dans une moindre mesure.

L'arabe est la langue la plus utilisée sur les enseignes commerciales dans la wilaya de Saïda, suivie du français et de l'anglais. D'autres langues sont également utilisées, mais dans une moindre mesure.

Commentaire

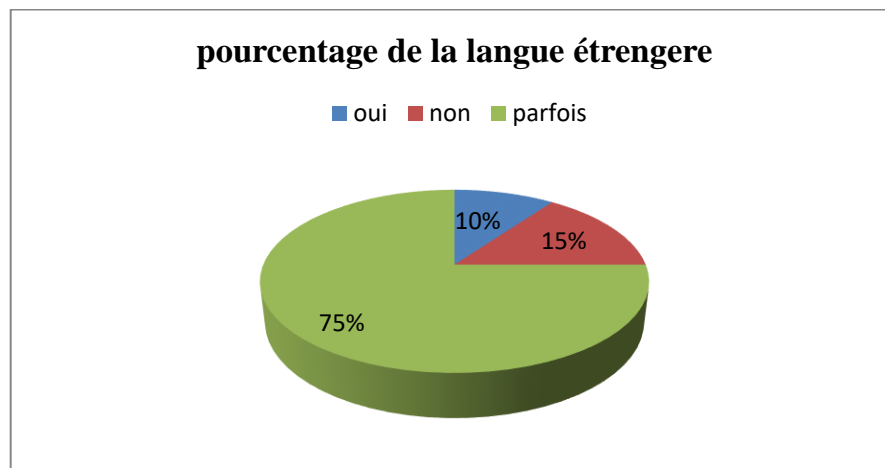
10_ La présence d'une langue étrangère sur une enseigne vous influence-t-elle

Oui.

Non.

Parfois.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	2	10
Non	3	15
Parfois	15	75



Analyse de résultat

Les interrogés ont répondu comme ceci :

Oui : 10% des répondants ont indiqué que la présence d'une langue étrangère sur une enseigne les influence.

Non : 15% des répondants ont indiqué que la présence d'une langue étrangère sur une enseigne ne les influence pas.

Parfois : 75% des répondants ont indiqué que la présence d'une langue étrangère sur une enseigne les influence parfois.

Commentaire

Les résultats montrent que la présence d'une langue étrangère sur une enseigne a une influence sur 75% des consommateurs. Cela signifie que la langue étrangère peut jouer un rôle dans la décision des consommateurs d'entrer ou non dans un magasin.

Cependant, il est important de noter que 15% des consommateurs ont indiqué que la présence d'une langue étrangère sur une enseigne ne les influence pas. Cela signifie que d'autres facteurs, tels que le design à l'extérieure du magasin, la réputation de la marque ou les produits proposés, peuvent être plus importants pour les consommateurs.

De plus, 10% des consommateurs ont indiqué que la présence d'une langue étrangère sur une enseigne les influence parfois. Cela signifie que l'influence de la langue étrangère peut varier en fonction de la situation et du consommateur.

11_Pensez-vous que la langue d'une enseigne commerciale reflète la qualité des produits ou services qui y sont vendus ?

Oui, toujours.

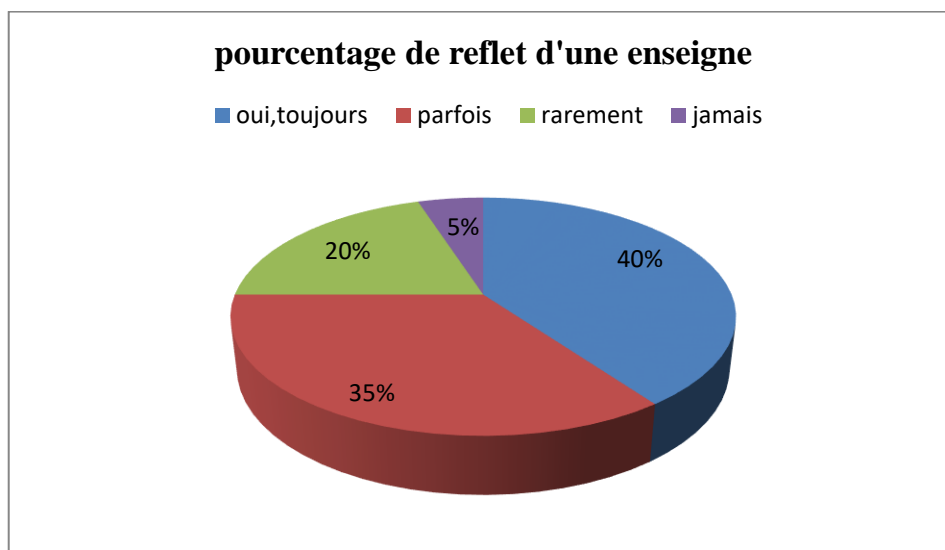
Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Parfois.

Rarement.

Jamais.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui, toujours	8	40
Parfois	7	35
Rarement	4	20
Jamais	1	5



Analyse de résultat

Le tableau et le graphique à secteur représentent les réponses à la question au-dessus

Oui, toujours : 40% des répondants ont indiqué que la langue d'une enseigne commerciale reflète la qualité des produits ou services qui y sont vendus

Parfois : 35% des répondants ont indiquée que la langue d'une enseigne commerciale reflète la qualité des produits ou services qui y sont vendus.

Rarement :20%des répondants ont indiquée que la langue d'une enseigne commerciale reflète la qualité des produits ou services qui y sont vendus.

Jamais :5%des répondants ont indiquée que la langue d'une enseigne commerciale reflète la qualité des produits ou services qui y sont vendus.

Commentaire :

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

La qualité des produits ou services ne dépend pas uniquement de la langue utilisée dans l'enseigne.

La perception de la qualité est subjective et peut varier d'un individu à l'autre.

Il existe des exemples d'enseignes commerciales dont la langue de l'enseigne ne correspond pas à la qualité réelle des produits ou services.

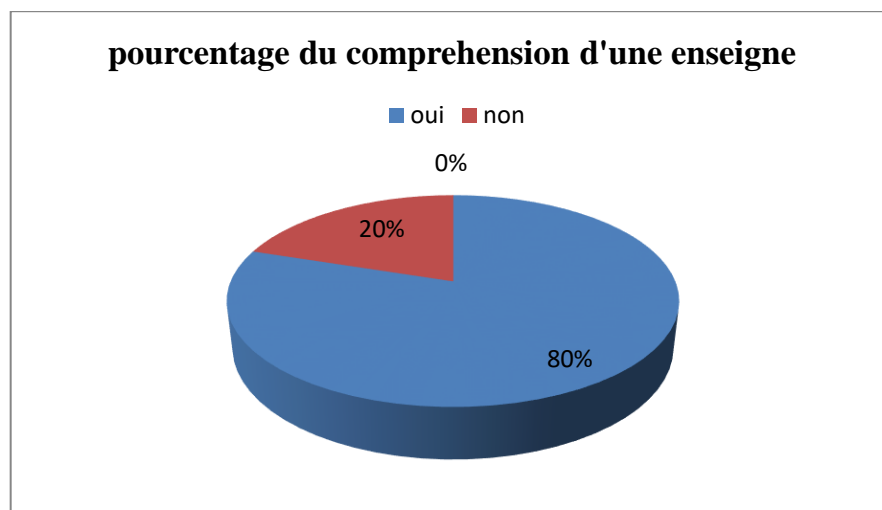
La langue d'une enseigne commerciale peut être un élément important de l'image de marque d'une boutique, mais elle ne doit pas être considérée comme un indicateur fiable de la qualité réelle des produits ou services. Il est important de se baser sur d'autres critères, tels que les avis des consommateurs, les tests de produits et les garanties offertes par le vendeur, pour faire un choix éclairé.

12_Avez-vous déjà rencontré des difficultés à comprendre une enseigne commerciale à cause de la langue utilisée ?

Oui.

Non.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	16	80
Non	4	20



Analyse de résultat

Les résultats montrent que 80% des personnes interrogées ont répondu oui, ce qui signifie qu'elles ont déjà eu des difficultés à comprendre une enseigne commerciale à cause de la langue utilisée.

Commentaire

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

La langue utilisée dans une enseigne commerciale peut être un obstacle à la compréhension pour certaines personnes, cela peut être dû à un certain nombre de facteurs, tel que :

La langue utilisée n'est pas la langue maternelle de la personne.

La langue utilisée est une langue étrangère que la personne ne maîtrise pas bien.

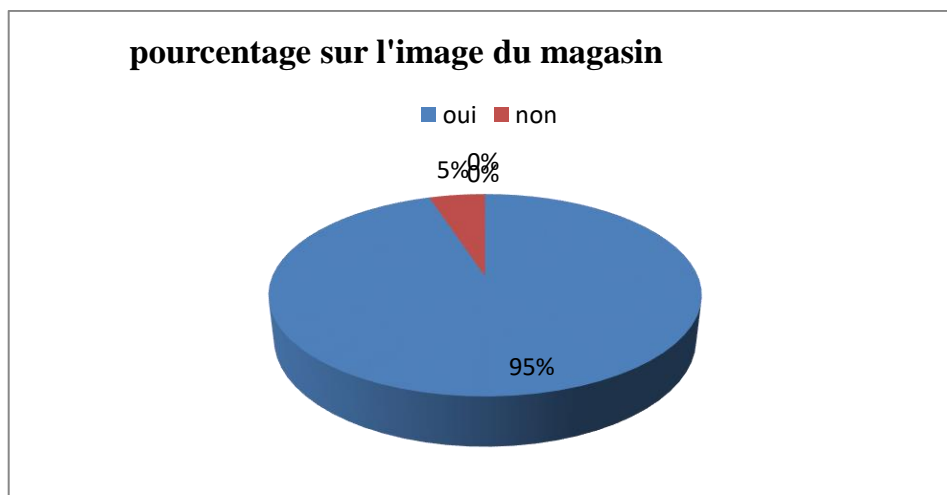
L'enseigne commerciale est mal conçue et difficile à lire.

13_selon vous, une enseigne commerciale bien conçue peut-elle avoir un impact positif sur l'image du magasin ?

Oui.

Non.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	19	95
Non	1	5



Analyse de résultat

Le tableau présente les résultats d'un sondage sur l'impact positif des enseignes commerciales bien conçues sur l'image des magasins. Les participants ont été invités à répondre comme ceci:

19 participants ont répondu Oui (soit 95 % des répondants).

1 participant a répondu Non (soit 5 % des répondants).

Commentaire :

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Les résultats de cette question suggèrent que la grande majorité des personnes pensent que les enseignes commerciales bien conçues peuvent avoir un impact positif sur l'image des magasins. Cela est probablement dû au fait que les enseignes commerciales peuvent attirer l'attention des consommateurs et créer une association positive entre le magasin et la marque de l'enseigne.

14_Pensez-vous que les enseignes commerciales ont un impact sur la société ?

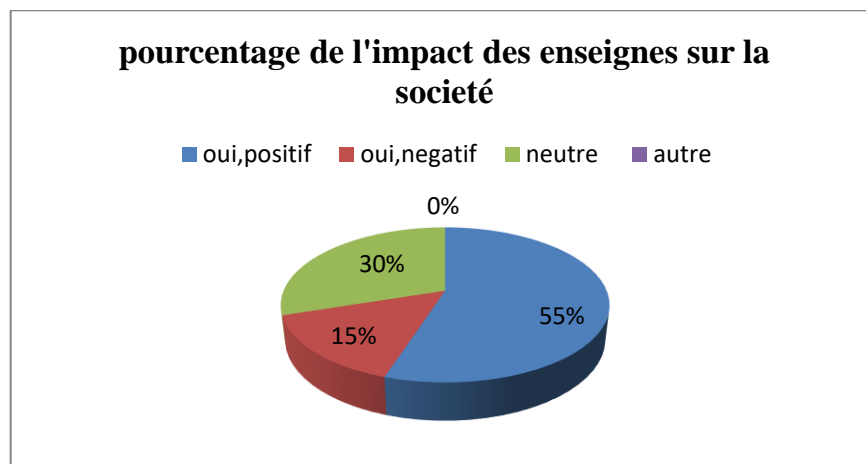
Oui, positif.

Oui, négatif.

Neutre.

Autre.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui, positif	11	55
Oui, négatif	3	15
Neutre	6	30
Autre	0	0



Analyse de résultat

55 % des répondants pensent que les enseignes commerciales ont un impact positif sur la société.

15 % des répondants pensent que les enseignes commerciales ont un impact négatif sur la société.

30 % des répondants pensent que les enseignes commerciales n'ont aucun impact sur la société.

0 % des répondants ont choisi l'option "Autre".

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Commentaire

La majorité des répondants (55 %) pensent que les enseignes commerciales ont un impact positif sur la société. Cela peut s'expliquer par le fait que les enseignes commerciales contribuent à la création d'emplois, à la croissance économique et à la fourniture de biens et de services aux consommateurs.

Cependant, 15 % des répondants pensent que les enseignes commerciales ont un impact négatif sur la société. Cela peut s'expliquer par le fait que les enseignes commerciales peuvent contribuer à la pollution, à la congestion urbaine et à la dégradation de l'environnement

Les résultats de ce sondage suggèrent que les enseignes commerciales ont un impact à la fois positif et négatif sur la société. Il est important de prendre en compte les deux aspects de cet impact lors de l'évaluation du rôle des enseignes commerciales dans la société.

Le type d'enseignes commerciales peut avoir un impact différent sur la société. Par exemple, les magasins de proximité peuvent avoir un impact plus positif sur les communautés locales que les grands centres commerciaux.

L'impact des enseignes commerciales peut varier en fonction du pays ou de la région.

15_Selon vous, quelles sont les caractéristiques d'une enseigne commerciale efficace ?

Dans cette question les consommateurs ont répondu par l'image de l'enseigne, l'utilisation des couleurs, l'emplacement et son exposition.

Ainsi que l'un des interrogés a répondu par ce caractéristique pour que l'enseigne commerciale soit efficace ; elle doit être adaptable à différents supports et formats, en plus de panneaux et de vitrines.

2.3. Analyse de questionnaire (commerçants)

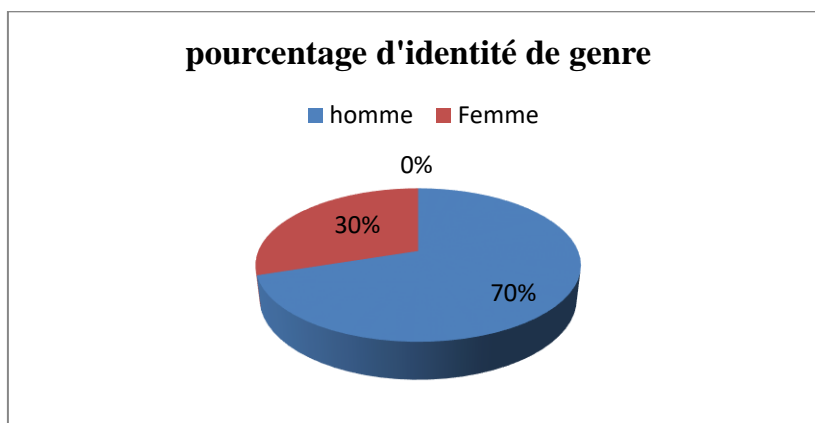
1_vous êtes :

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Homme.

Femme.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Homme	7	70
Femme	3	30



Analyse de résultat

Les données de cette question sont présentées sous forme de tableau et de graphique à secteurs. Le tableau montre le nombre de réponses pour chaque option, ainsi que le pourcentage correspondant. Le graphique à secteurs représente visuellement la répartition des réponses.

Commentaire

Les données montrent que la majorité des répondants (70%) sont des hommes. Les femmes représentent 30% des répondants ce qui explique que le domaine du commerce est exercé majoritairement par les hommes.

2_ Quel est votre tranche d'âge ?

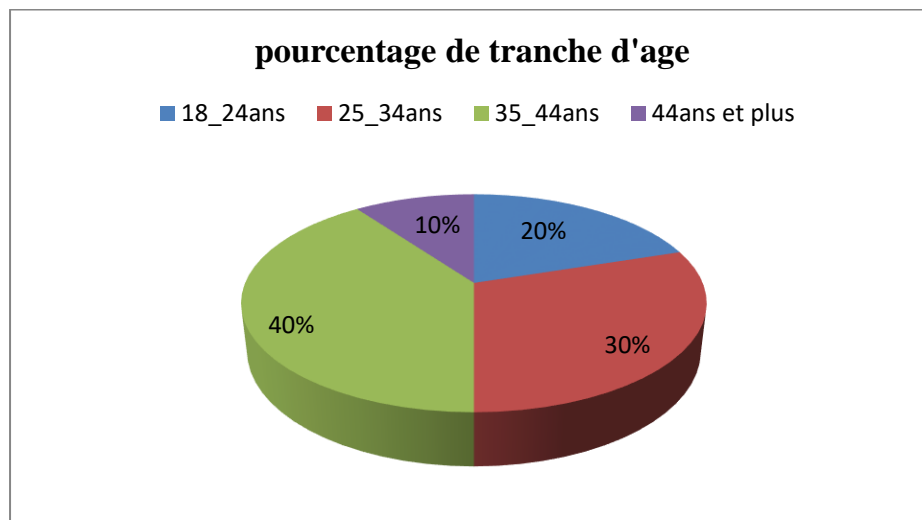
18_24ans.

25_34ans.

35_44ans.

44et plus.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
18_24ans.	2	20
25_34ans.	3	30
35_44ans.	4	40
44et plus.	1	10



Analyse de résultat

Les données suivantes peuvent être extraites du graphique et du tableau :

20% des répondants ont entre 18 et 24 ans.

30% des répondants ont entre 25 et 34 ans.

40% des répondants ont entre 35 et 44 ans.

10% des répondants ont 45 ans ou plus.

Commentaire

Les résultats de cette analyse indiquent que la majorité des répondants (70%) ont entre 25 et 44 ans. Cela suggère que l'échantillon est composé d'adultes en âge de travailler. La proportion de répondants âgés de 45ans et plus est relativement faible, ce qui peut s'expliquer par le fait que cette tranche d'âge est moins susceptible de répondre à des questionnaires.

3_Quelle type d'enseigne avez-vous ?

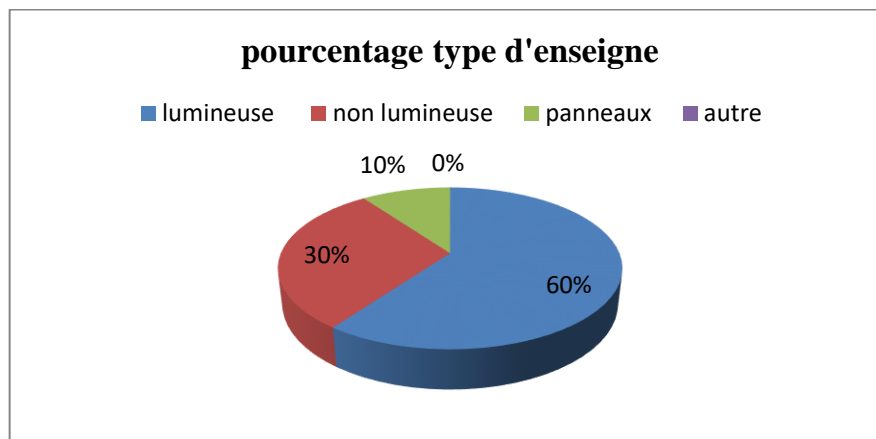
Lumineuse.

Non lumineuse.

Panneaux.

Autre.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Lumineuse.	6	60
Non lumineuse.	3	30
Panneaux.	1	10
Autre.	0	0



Analyse de résultat

Cette question peut être posée dans le cadre d'une enquête auprès des commerçants.

Commentaire

Le graphique à secteurs et le tableau montrent que la majorité des répondants (60 %) ont une enseigne lumineuse. Cela suggère que les enseignes lumineuses sont le type d'enseigne le plus courant. Les enseignes non lumineuses représentent 30 % des répondants, tandis que les panneaux représentent 10 % des répondants. Il n'y a pas de réponse dans la catégorie "Autre".

Ces résultats peuvent être interprétés de différentes manières. Par exemple, nous pourrions en conclure que les enseignes lumineuses sont plus populaires que les enseignes non lumineuses car elles sont plus visibles et plus attrayantes. nous pourrions également en conclure que les panneaux sont moins populaires que les enseignes lumineuses et non lumineuses car ils sont moins polyvalents.

4_ Depuis combien de temps votre enseigne est-elle en place ?

Moins d'un an.

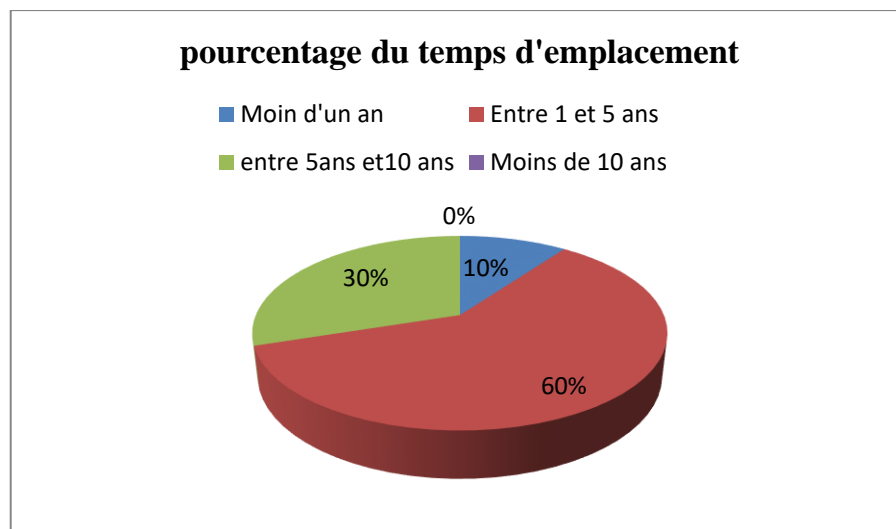
Entre 1 et 5ans.

Entre 5 et 10ans.

Moins de 10 ans.

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Moins d'un an.	1	10
Entre 1 et 5ans.	6	60
Entre 5 et 10ans.	3	30
Moins de 10 ans.	0	0



Analyse de résultat

Les catégories de réponses sont les suivantes :

Moins d'un an : 10%

Entre 1 et 5 ans : 60%

Entre 5 et 10 ans : 30%

Moins de 10 ans : 0%

Commentaire

La majorité des répondants (60%) ont une enseigne en place entre 1 et 5 ans. Cela explique que l'enseigne est relativement récente. 30% des répondants ont une enseigne en place entre 5 et 10 ans, ce qui indique que l'enseigne est en évolution constante. 10% des répondants ont une enseigne en place depuis moins d'un an, ce qui est un nombre important compte tenu de la courte durée de vie de l'enseigne

Les données montrent que les enseignes sont relativement récentes et en évolution dans la wilaya de Saïda. La majorité des répondants ont une enseigne en place entre 1 et 5 ans.

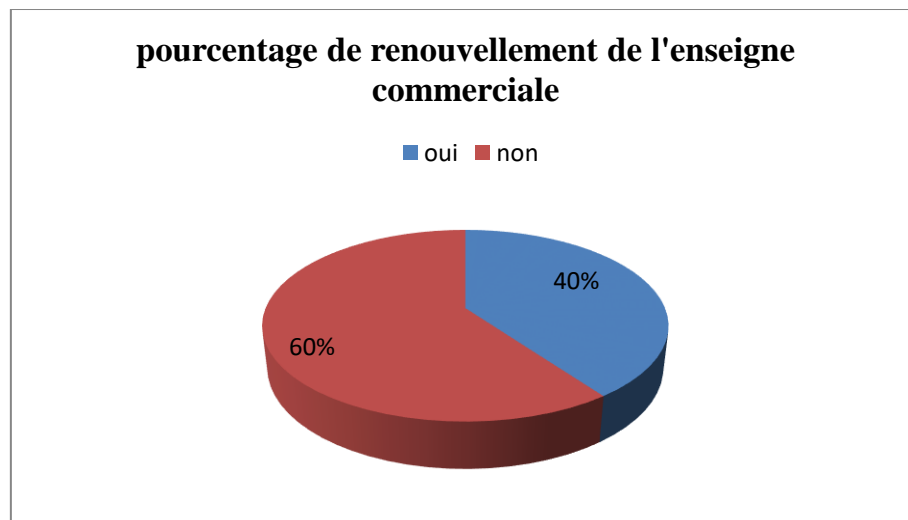
Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

5_ Avez-vous effectué un renouvellement de votre enseigne commerciale au cours des deux dernières années ?

Oui.

Non.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	4	40
Non	6	60



Analyse de résultat

Les résultats montrent que 40 % des répondants ont déclaré avoir renouvelé leur enseigne commerciale au cours des deux dernières années, tandis que 60 % ont déclaré ne pas l'avoir fait.

Commentaire

Ces résultats suggèrent qu'un nombre important des commerçants procèdent à un renouvellement de leur enseigne commerciale dans un délai de deux ans. Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs, tels que :

Le désir de moderniser l'image de la boutique.

L'évolution de l'identité du magasin.

Le souhait de se différencier de la concurrence

6_ La taille de votre enseigne est-elle ?

Petite.

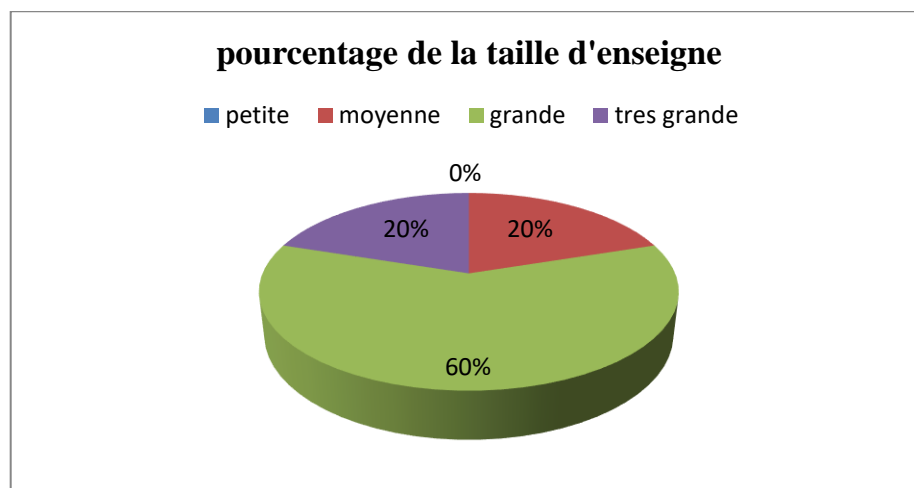
Moyenne.

Grande.

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Très grande.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Petite.	0	0
Moyenne.	2	20
Grande.	6	60
Très grande.	2	20



Analyse de résultat

Les données montrent que la majorité des répondants (60 %) ont déclaré avoir une enseigne de taille grande. 20 % des répondants ont déclaré avoir une enseigne de taille moyenne, et 20 % des répondants ont déclaré avoir une enseigne de taille très grande. Aucun répondant n'a déclaré avoir une enseigne de taille petite.

Commentaire

Les résultats de cette question suggèrent que la plupart des interrogés qui ont répondu à la question ont des enseignes de grande taille. Cela pourrait signifier que les commerçants ont tendance à utiliser des enseignes de grande taille pour se démarquer de la concurrence et être plus visibles pour les clients potentiels.

7_Votre enseigne est-elle :

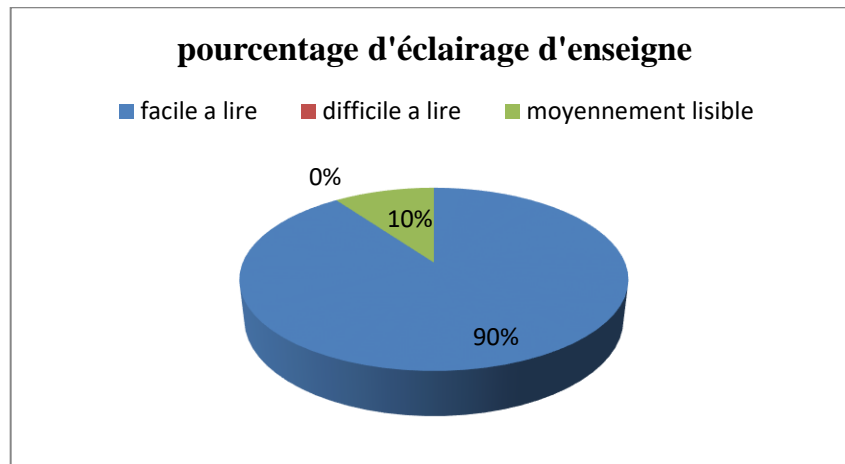
Facile à lire.

Difficile à lire.

Moyennement lisible.

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Facile à lire.	9	90
Difficile à lire.	0	0
Moyennement lisible.	1	10



Analyse de résultat

Légende des données :

Facile à lire : 90%

Difficile à lire : 0%

Moyennement lisible : 10%

Commentaire

Les réponses à la question montrent que la grande majorité des personnes interrogées (90%) trouvent que l'enseigne est facile à lire. Cela est un résultat positif pour les vendeurs, car cela signifie que son enseigne est efficace et qu'elle est bien visible pour les consommateurs.

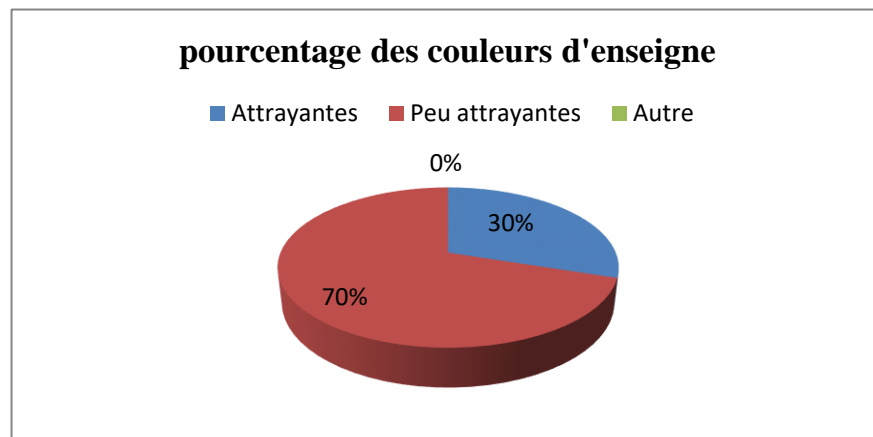
8_les couleurs de votre enseigne sont-elles ?

Attrayantes.

Peu attrayantes.

Moyennement attrayantes.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Attrayantes.	3	30
Peu attrayantes.	7	70
Moyennement attrayantes.	0	0



Analyse de résultat

30 % des répondants ont trouvé les couleurs de l'enseigne attrayantes, tandis que 70 % les ont trouvées peu attrayantes. Il n'y a eu aucune réponse indiquant que les couleurs étaient moyennement attrayantes.

Commentaire

Sur la base des résultats de cette question, il semble que les couleurs de l'enseigne ne soient pas très attrayantes pour la majorité des clients. La boutique pourrait envisager de reconsidérer sa palette de couleurs afin d'améliorer l'attractivité de son enseigne.

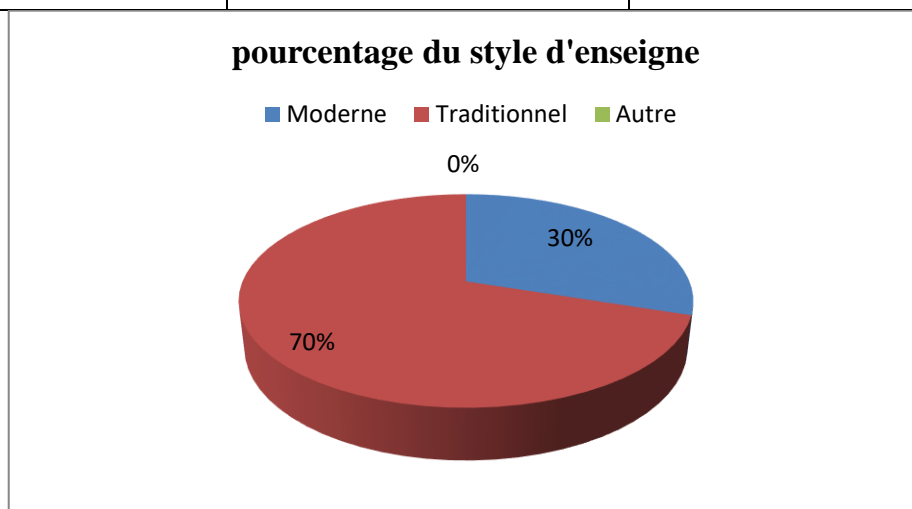
9_Le style de votre enseigne est-il ?

Moderne.

Traditionnel.

Autre.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Moderne.	3	30
Traditionnel.	7	70
Autre.	0	0



Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Analyse de résultat

D'après les résultats, la majorité des personnes qui ont répondu à la question ont choisi l'option "Traditionnel" (70%). Cela suggère que les enseignes traditionnelles sont plus populaires que les enseignes modernes. Il est possible que cela soit dû au fait que les enseignes traditionnelles sont perçues comme étant plus confiantes et établies, tandis que les enseignes modernes peuvent être perçues comme étant moins sérieuses.

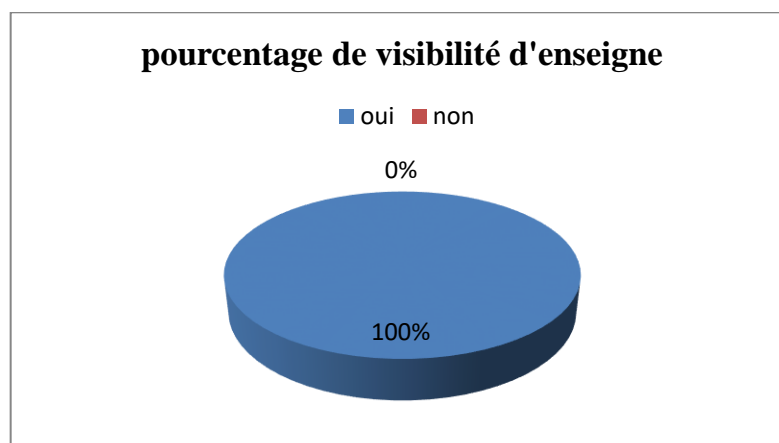
Commentaire

10_Votre enseigne est elle visible de la rue ?

Oui.

Non.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui.	10	100
Non.	0	0



Analyse de résultat

La question utilise également un langage neutre et objectif pour déterminer si l'enseigne d'un commerce est visible de la rue

Commentaire

Les résultats de l'enquête montrent que 100 % des personnes interrogées ont répondu que leur enseigne est visible dans la rue. Cela signifie que la visibilité des enseignes est un facteur important pour le commerce.

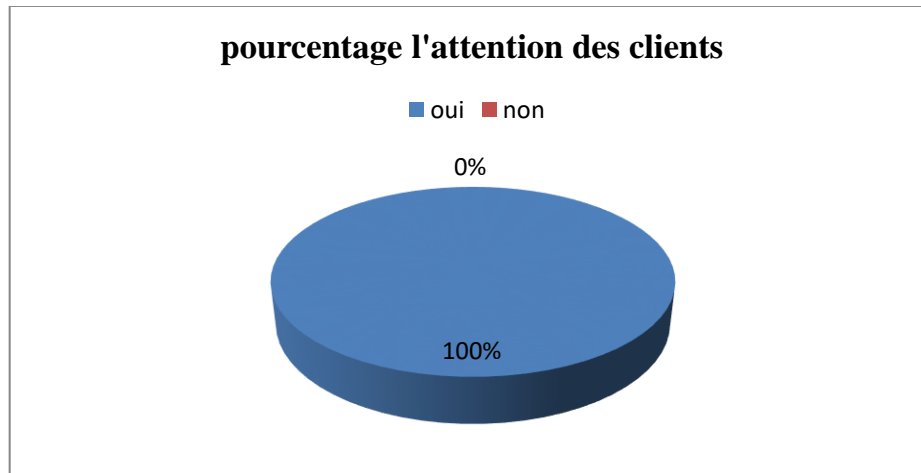
11_Pensez-vous que votre enseigne attire-t-elle l'attention des clients ?

Oui.

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Non.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui.	10	100
Non.	0	0



Analyse de résultat

D'après les résultats, 100 % des clients ont répondu que leur enseigne attire l'attention des clients.

Commentaire

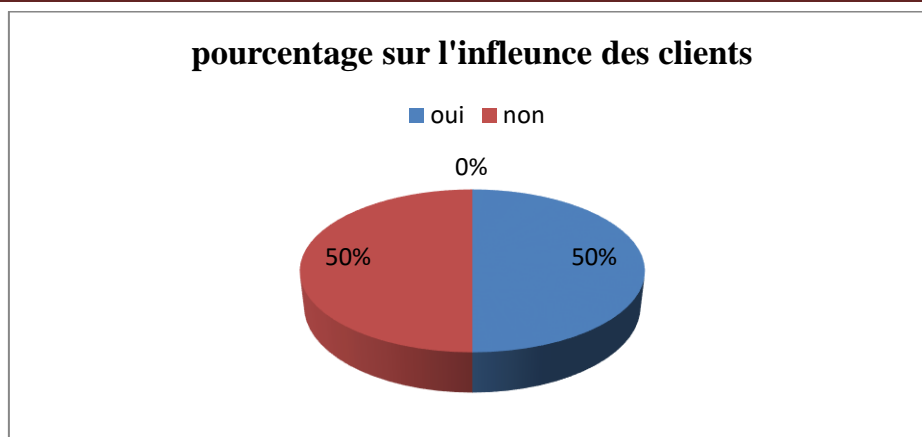
Nous remarquons que les commerçants sont satisfaits de l'attractivité de l'enseigne. Cela est positif pour eux, car cela signifie que les clients sont plus susceptibles de visiter le magasin et d'y faire des achats.

12_pensez-vous que votre enseigne influence- t-elle le nombre de clients que vous avez ?

Oui.

Non.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui.	5	50
Non.	5	50



Analyse de résultat

Le nombre de réponses est de 10.

Le nombre de réponses "Oui" est de 5.

Le nombre de réponses "Non" est de 5.

Le pourcentage de réponses "Oui" est de 50%.

Le pourcentage de réponses "Non" est de 50%.

Commentaire

Le résultat montre que les opinions des personnes interrogées sur l'influence de l'enseigne sur le nombre de clients sont partagées. En effet, 50% des personnes interrogées pensent que l'enseigne influence le nombre de clients, tandis que 50% pensent que ce n'est pas le cas.

13_de quelle manière votre enseigne influence-t-elle la satisfaction de vos clients ?

Elle donne une impression de confiance aux clients.

Elle facilite l'accès à mon magasin

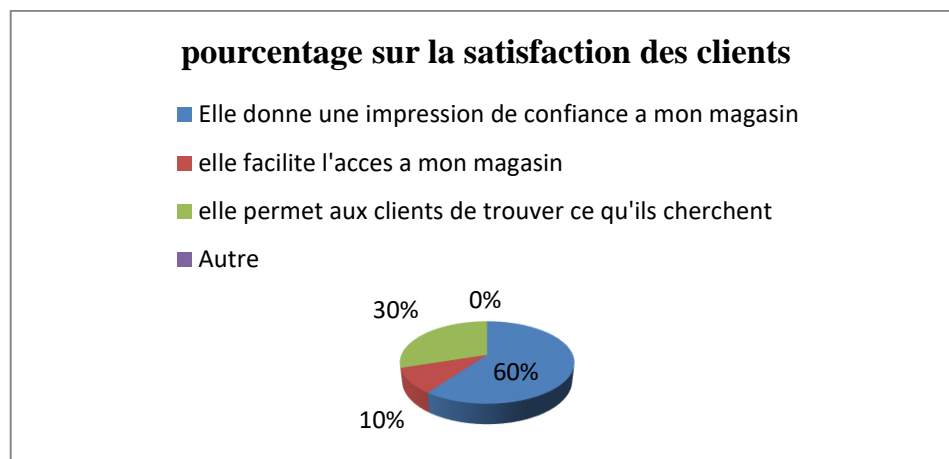
Elle permet aux clients de trouver ce qu'ils cherchent.

Autre.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Elle donne une impression de confiance aux clients.	6	60
Elle facilite l'accès à mon magasin	1	10
Elle permet aux clients de trouver ce qu'ils cherchent.	3	30

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Autre.	0	0
--------	---	---



Analyse de résultat

Les réponses des clients montrent que l'enseigne a une influence positive sur la satisfaction de ses clients. Les trois principaux facteurs de satisfaction sont la confiance, l'accessibilité et la satisfaction des besoins.

Commentaire

La confiance est le facteur de satisfaction le plus important pour les commerçants. 60 % des clients ont répondu que l'enseigne donne une impression de confiance à leur client.

L'accessibilité est un facteur de satisfaction important pour 10 % des commerçants. Cela signifie que les clients trouvent les magasins facilement.

La satisfaction des besoins est un facteur important pour 30 % des propriétaires. Cela signifie que les clients trouvent ce qu'ils cherchent dans les magasins.

14_Quelle est la langue utilisée sur votre enseigne ?

Arabe.

Français.

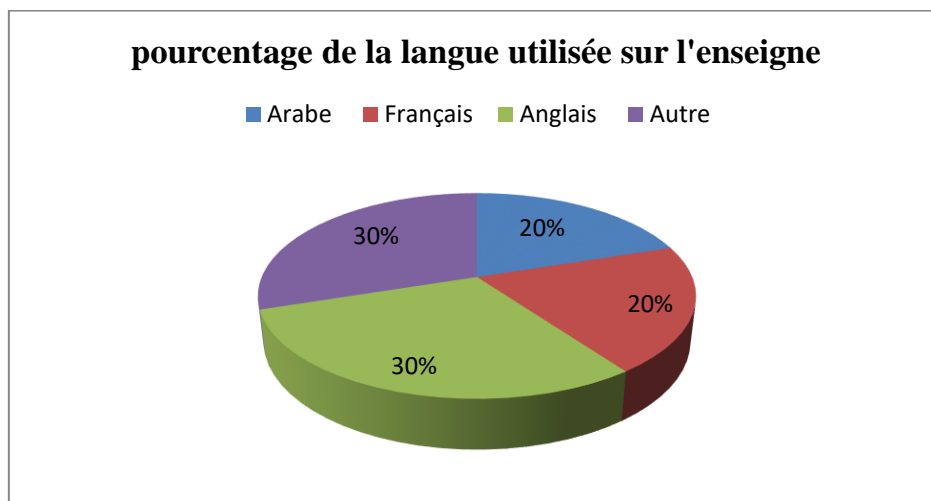
Anglais.

Autre.

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Arabe.	2	20
Français.	2	20
Anglais.	3	30

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Autre.	3	30
--------	---	----



Analyse de résultat

Nous pouvons constater que l'anglais est la langue la plus utilisée, suivi du français et de "autre". L'arabe est la langue la moins utilisée.

Commentaire

Nous pouvons interpréter les résultats de différentes manières. Par exemple, nous pouvons dire qu'il y a une certaine diversité linguistique dans notre ville, avec la présence de l'anglais, de l'arabe et d'autres langues comme l'espagnol et le turc. Nous pouvons dire aussi que les commerçants de la ville de Saida essayent d'être à jour avec la modernisation et le penchant des nouvelles générations

15_Pourquoi avez-vous choisi cette langue pour votre enseigne ?

C'est la langue la plus parlée de mes clients.

C'est la langue officielle de l'Algérie.

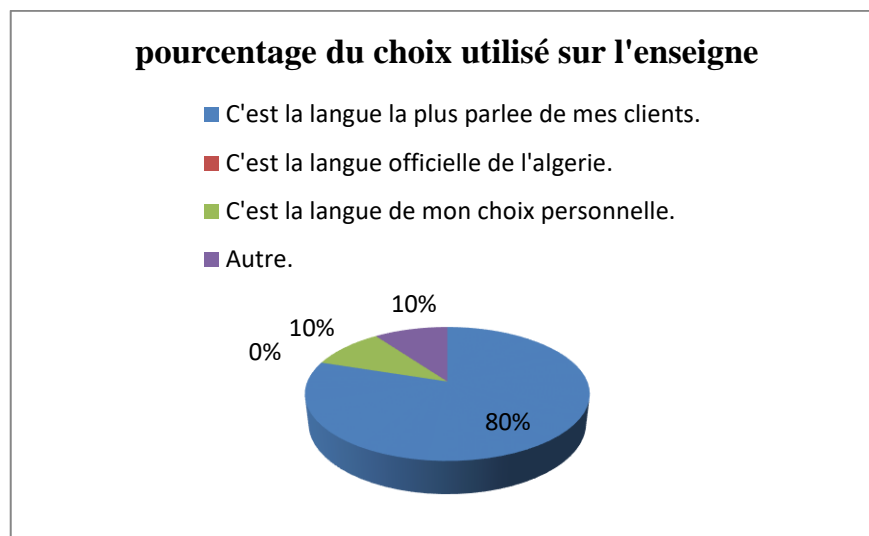
C'est la langue de mon choix personnelle.

Autre.

Réponse	Nombre de réponses	Pourcentage
C'est la langue la plus parlée de mes clients.	8	80
C'est la langue officielle de l'Algérie.	0	00
C'est la langue de mon choix personnelle.	1	10

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Autre.	1	10
--------	---	----



Analyse de résultat

La question "Pourquoi avez-vous choisi cette langue pour votre enseigne ?" est une question qui vise à comprendre les motivations d'un pour choisir une langue particulière pour son enseigne.

Commentaire

Les résultats de cette question montrent que la raison la plus fréquente pour laquelle les propriétaires choisissent la première suggestion la langue la plus parlée de leurs clients (80 %). Les autres interrogés ont choisis les deux suggestions entre la langue officielle de l'Algérie et la langue de leurs choix personnelle avec (20 %).

16_ selon vous, quels sont les éléments les plus importants dans une enseigne commerciale ?

Cette dernière question est ouverte et les réponses différent d'un commerçant à un autre, la plupart des interrogées ont répondu par l'image de l'enseigne, sa capacité d'attirer l'attention des clients, la lumière en led, les couleurs et la typographie ou bien le style d'écriture.

Synthèse

Les habitants de la wilaya de Saïda sont connus pour leur sens du style et leur appréciation de l'esthétique. Cela se reflète dans les enseignes commerciales, et dans l'utilisation des couleurs, des lumières modernes, des langues et des images dans les boutiques de vêtements.

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Les enseignes commerciales à Saïda sont généralement colorées et accrocheurs, souvent avec des noms empruntés et des slogans élaborés. Les commerçants accordent une grande importance à l'apparence de leurs magasins et utilisent les enseignes commerciales comme moyen de se démarquer de la concurrence et d'attirer les clients. Ils croient que ses enseignes attrayantes peuvent créer une impression positive sur les clients potentiels et les inciter à entrer dans le magasin.

Les femmes de Saïda sont connues pour leur goût pour la mode et aiment porter des vêtements élégants et colorés. Les magasins de vêtements pour femmes de notre wilaya proposent une large gamme de vêtements, des robes traditionnelles aux vêtements modernes et tendance. Les clients de Saïda accordent une grande importance à la qualité et au style de leurs vêtements et sont prêtes à payer un prix premium pour des articles qui les font paraître et se sentir bien.

3. la collecte de corpus

Dans le présent travail nous avons travaillé sur les enseignes commerciales des noms de magasins de vêtements de la ville de Saida. Nous avons collecté 55 cinquante-cinq enseignes dans la catégorie vestimentaire (femme).

3.1 Les techniques de collecte de corpus

Nous avons collecté les enseignes grâce à la technique de capture photographique, munie d'un Smartphone Oppo A 16s ainsi d'autres sources comme les réseaux sociaux : Facebook et instagram.

3.2 Les obstacles et les difficultés rencontrées

Lors de la collecte de notre corpus, nous nous sommes retrouvés face à quelques difficultés auprès des propriétaires des magasins car nous étions obligés de demander leurs permissions pour photographier l'enseigne de local et donc leurs expliquer dans quel but nous prenons ces photos, ce qui nous a pris beaucoup de temps. De plus nous avons rencontré des obstacles avec les passants, qui ont pensé que nous avons pris des photos d'eux.

3.3. Description des langues et des codes des enseignes dans la ville de Saïda selon la catégorie choisie

Catégorie	Enseigne commerciale	Langue
	Boutique hadji	Français
	Zaki	Français

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Boutique Duda Duda collection	Français+ anglais
Panta ShopChez chohra	Français+ anglais
Choix de princesse Chez Belhadj	Français
Chez Karim	Français
Joymiss	Anglais
Moda España	Espagnol
Prestige	Français
Lachi shop	Anglais
Bella boutique	Espagnol +français
Iline	Français
Rama boutique (L'achat maxi a prix mini)	Français
Çiçik	Turquie
Boutique tendance	Français
Chez Yacine	Français
Coin des princesses	Français
Negafet de luxe	Français
Mademoiselle	Français
H&R	Français
Aya Sofia	Français
Mourad	Français
Boutique smile	Français+ anglais
Amiaan	Français
Glam touch	Anglais
Nbl shoop	Français+ anglais
Negafete tadje	Français
Boutique houari	Français
Boutique nova	Français
Boutique la perle Saïda	Français
Brands	Anglais
Tendance	Français
Boutique Saïda prix choc	Français
So chic	Anglais

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

La reine boutique	Français
Arines	Français
Boutique beauty addict	Français+ anglais
Elle boutique	Français
Assala boutique	Français
Boutique style Saïda	Français
Boutique el afrah	Français
Majid shoe-s	Français +anglais
La mode au féminin	Français
Boutique aya	Français
أزياء نورة الدمشقية	Arabe
روز الشام	Arabe
محلات السلطان	Arabe
الأميرات	Arabe
فردوس	Arabe
القصر السوري	Arabe
لالة العروسة	Arabe
بزار أبو إسحاق	Arabe
بوعزة شوب	Arabe
بزار الحاجة مغنية	Arabe
محلات الحاج محمد	Arabe
بزار أبو ريان	Arabe

Analyse du tableau

Dans ce tableau consacré à la description des langues dans la ville de Saida, nous avons enregistré 55 enseignes. En ce qui concerne l'usage des langues dans les enseignes commerciales, nous remarquons que 27 d'entre elles sont écrites en langue française, 4 enseignes en anglais, 12 enseignes en langue arabe, 2 enseignes sont écrites en espagnol et un enseigne en turque et le reste avec deux langues (7 français+ anglais), (2 français espagnole)

La diversité des langues utilisées dans les enseignes reflète la pluralité culturelle en plein essor à Saida.

4. Analyse sémiotique des enseignes commerciales

Boutique Cf boutique



L'enseigne "CF Boutique" a été conçue avec trois éléments principaux. Tout d'abord, le nom "CF" est court, le mot "Boutique" montre clairement qu'il s'agit d'un magasin, ajoutant une idée de quelque chose de spécial dans l'expérience de magasinage. Ensuite, le slogan "Classy & Fab" donne l'impression d'un endroit élégant et à la mode, suggérant des produits de haute qualité.

Quant aux couleurs, le choix du noir et du blanc est important. Le noir donne une impression de luxe et de mystère, tandis que le blanc évoque la pureté et la simplicité.¹ Ensemble, ces couleurs ajoutent une touche d'exclusivité et de bon goût, attirant l'attention et renforçant l'idée de qualité supérieure.

La forme rectangulaire de l'enseigne inspire la stabilité et la fiabilité, tandis que la police de caractères moderne et propre utilisée offre une lisibilité claire et un aspect formel et élégant.

Du point de vue socioculturel, "CF Boutique" vise une clientèle sélective et raffinée. Tous les éléments visuels et textuels renforcent l'idée de luxe et de qualité, ce qui pourrait contribuer à transmettre l'importance de l'élégance et du style dans la société.

En conclusion, "CF Boutique" est une enseigne bien conçue qui attire une clientèle haut de gamme grâce à ses choix esthétiques et ses messages subtils. Il est cependant important de noter que chacun peut interpréter l'enseigne différemment.

¹ <https://www.macapflag.com/blog/couleurs-signification/>

Boutique hadji



Magasin hadji est plus qu'un simple magasin de vêtements, c'est un symbole d'amour, de famille et de tradition. le nom du magasin, inspirée de nom de père du propriétaire, est un testament a l'importance de la famille et des valeurs dans la culture de notre région.

L'enseigne "Boutique Hadji" a été créée avec soin pour transmettre des valeurs positives et avoir un impact positif sur la société. En associant le nom "Hadji" au mot "Boutique", elle donne l'impression d'un endroit spécialisé dans des produits de luxe et de qualité, tout en évoquant la confiance et le raffinement.

Les couleurs noire et marron utilisées dans l'enseigne la rendent encore plus attrayante. Le noir représente le prestige et le luxe, donnant envie de faire du shopping. Le marron, une couleur chaude, donne une sensation de confort et de chaleur.¹

La forme simple et la police de caractères moderne utilisées dans l'enseigne lui donnent un aspect élégant et contemporain, ce qui attire l'œil.

Sur le plan socioculturel, "Boutique Hadji" pourrait aider à transmettre des valeurs comme la qualité et le raffinement, et contribuer à renforcer l'identité locale en représentant une communauté spécifique.

En résumé, "Boutique Hadji" est un symbole bien pensé qui évoque des émotions du bonheur, Il est un lieu ou les rêves de mariage se concrétisent de génération en génération.

¹ <https://www.macapflag.com/blog/couleurs-signification/>

Vegas



C'est une boutique appelée "Vegas", spécialisée dans les vêtements pour femmes non-voilées. On pense que le propriétaire a choisi ce nom car il admire la ville américaine de Las Vegas.

Le nom "Vegas" évoque la célèbre ville de Las Vegas, connue pour son luxe et son divertissement. Il crée une atmosphère passionnante associée à une vie nocturne animée, suscitant l'envie et l'enthousiasme.

Les couleurs utilisées, comme le blanc et le rose, renforcent cette ambiance. Le blanc symbolise le pouvoir et crée un contraste avec les autres couleurs. Le rose ajoute une touche de féminité et de douceur.¹

La police de caractères utilisée est moderne et facile à lire, avec une certaine puissance visuelle qui met en valeur l'image de la boutique.

En résumé, "Vegas" est conçu pour attirer l'attention et évoquer les sensations de la ville de Las Vegas. Il reflète également l'influence de la culture américaine en Algérie, visant une clientèle jeune avec des vêtements tendance. Cependant, il est important de prendre en compte les différentes perceptions culturelles pour toucher un large public.

¹ <https://www.macapflag.com/blog/couleurs-signification/>

Joymiss



L'enseigne "Joymiss" est composée de deux mots : "Joy" et "Miss". Le mot "Joy" signifie "joie" en anglais, tandis que le mot "Miss" peut signifier "demoiselle" ou "mademoiselle". L'enseigne peut donc être interprétée comme signifiant "demoiselle joyeuse" ou "mademoiselle heureuse". Cette interprétation est cohérente avec l'image de marque de Joymiss, qui se positionne comme une marque féminine élégante.

Les couleurs utilisées, le rose et le noir, créent un contraste visuel captivant. Le rose, associé à la féminité et à la romance, se marie au noir, symbolisant l'élégance et le mystère.¹ Cette combinaison transmet un message à la fois féminin et sophistiqué, en parfaite adéquation avec l'esthétique de Joymiss.

La typographie cursive élégante renforce cette sophistication, donnant à l'enseigne un aspect raffiné. La simplicité de la forme et l'espacement uniforme des lettres contribuent également à cette élégance, soulignant le positionnement haut de gamme de la marque.

Joymiss s'inscrit dans un contexte socioculturel où la beauté et la féminité sont célébrées. Ses choix esthétiques renforcent cette image de la femme séduisante et sûre d'elle-même, tout en la présentant comme une figure d'émancipation féminine.

En résumé, l'enseigne Joymiss incarne une conception soignée qui communique efficacement avec l'identité de la marque. Ses choix de couleurs, de formes et de typographie contribuent à créer une image à la fois élégante et attrayante, ancrée dans un contexte socioculturel valorisant la féminité et l'émancipation.

¹ <https://www.macapflag.com/blog/couleurs-signification/>

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

L'enseigne "Joymiss" est composée de deux mots : "Joy" et "Miss". Le mot "Joy" signifie "joie" en anglais, tandis que le mot "Miss" peut signifier "demoiselle" ou "mademoiselle". L'enseigne peut donc être interprétée comme signifiant "demoiselle joyeuse" ou "mademoiselle heureuse". Cette interprétation est cohérente avec l'image de la boutique Joymiss. Les couleurs utilisées, le rose et le noir, créent un contraste visuel intéressant, évoquant à la fois la féminité, la romance, l'élégance et le mystère. La typographie élégante ajoute à cette sophistication, avec une présentation soignée qui souligne le positionnement haut de gamme de la boutique. Dans un contexte social où la féminité est célébrée, Joymiss propose une image de la femme séduisante et confiante, tout en la présentant comme un symbole féminin. En somme, l'enseigne Joymiss incarne une conception réfléchie qui reflète efficacement l'identité de la marque, avec des choix esthétiques qui renforcent son attrait et sa pertinence culturelle.

Boutique Panta shop



L'enseigne Pantashop est vraiment grande, ce qui la rend super visible de loin, attirant l'attention des gens qui passent et les incitant à vouloir en savoir plus sur ce magasin. Le design de l'enseigne est simple et facile à lire, avec une police de caractères moderne et élégante qui donne une belle image au magasin. La forme rectangulaire de l'enseigne est un choix classique qui met bien en valeur le nom du magasin. Les couleurs utilisées, comme le blanc, le rose et le gris, sont choisies pour leurs significations symboliques. Le blanc représente la pureté et la modernité, le rose évoque l'amour et la féminité, et le gris ajoute une touche d'élégance.¹ L'enseigne est clairement conçue pour

¹ <https://www.macapflag.com/blog/couleurs-signification/>

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

attirer les femmes, mais elle reste aussi neutre et sobre, ce qui la rend attrayante pour tout le monde. En résumé, l'enseigne Pantashop est vraiment bien pensée pour accrocher l'attention et inciter les gens à venir voir ce qu'il y a à l'intérieur. Son design simple mais joli crée une atmosphère accueillante qui peut plaire à tout le monde.

Coin des princesses



L'enseigne "Coin des Princesses" incarne un puissant symbole évoquant un monde de fantômes et de merveilles. Le terme "princesse" évoque traditionnellement la beauté, la grâce, la richesse et le pouvoir, transportant les esprits dans un univers de contes et de magie.

Cette enseigne suggère ainsi que la boutique offre des vêtements destinés à raviver les rêves des jeunes filles et des femmes.

La taille de l'enseigne revêt une importance cruciale pour sa visibilité à distance, captant ainsi l'attention des clients potentiels. Dans l'image fournie, l'enseigne apparaît de taille moyenne, suffisamment grande pour attirer l'œil sans pour autant devenir intrusive.

Les couleurs de l'enseigne jouent également un rôle crucial en créant une atmosphère particulière. Dans le cas présent, les tons beige et marron choisis sont chaleureux et accueillants, évoquant un sentiment de tradition et de qualité.

L'écriture et la police de l'enseigne contribuent également à forger son identité visuelle. Dans l'image fournie, l'écriture cursive et élégante ainsi que la police de taille moyenne assurent une lisibilité aisée.

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Cette enseigne s'inscrit dans une tendance socioculturelle qui célèbre la féminité et la beauté, particulièrement appréciée par les jeunes filles et les femmes. Elle fait appel à leurs rêves et aspirations, leur offrant la possibilité de se sentir comme des princesses en acquérant les produits de la boutique.

En conclusion, "Coin des Princesses" représente un symbole efficace permettant à la boutique de se distinguer de la concurrence. Elle vise à captiver les clients en leur offrant un univers de rêve et de féerie.

Mademoiselle



L'enseigne commerciale "Mademoiselle Chez Larbi" présente une combinaison distinctive de deux éléments textuels distincts qui captent l'attention et communiquent un message visuel élégant.

Tout d'abord, le mot "Mademoiselle" est mis en évidence avec des lettres majuscules, en gras, et dans une police cursive élégante de couleur rose. Cette présentation attire immédiatement l'œil, évoquant des notions de féminité, de douceur, d'amour et de romance. L'utilisation du rose renforce cette association avec l'univers féminin, tout en insufflant une touche de délicatesse et d'attention aux détails, en parfaite harmonie avec l'image que la marque souhaite projeter.

En contraste, le terme "Chez Larbi" est affiché en lettres majuscules simples, dans une police blanche. Cette différenciation visuelle souligne le caractère distinctif des deux parties du nom de la boutique, tout en maintenant une cohésion visuelle grâce à l'utilisation de la même taille de police pour les deux éléments.

La couleur blanche, associée au nom du propriétaire "Chez Larbi", évoque des concepts de neutralité qui renforce également la perception de qualité et de

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

professionnalisme associée à la boutique. En juxtaposition avec le rose, elle crée un contraste saisissant qui attire l'attention et met en valeur l'ensemble de l'enseigne.

En ce qui concerne la taille et la police des caractères, "Mademoiselle" est présenté de manière plus imposante et plus audacieuse que "Chez Larbi". Cette hiérarchie visuelle met en évidence l'importance du nom du magasin, tout en suggérant une touche de glamour et d'élégance associée à la cursive utilisée pour "Mademoiselle".

La forme rectangulaire et simple de l'enseigne sert de toile de fond efficace pour le texte, permettant à celui-ci de se démarquer sans être distrayant. Cette simplicité de conception met en valeur l'aspect esthétique et l'élégance du texte, tout en assurant une lisibilité optimale.

Sur le plan socioculturel, l'enseigne "Mademoiselle Chez Larbi" est clairement orientée vers un public féminin. L'utilisation de la couleur rose, de la police cursive et du terme "Mademoiselle" renforce cette identité visuelle féminine, évoquant une image de femme élégante, classe chic.

En résumé, l'enseigne "Mademoiselle Chez Larbi" est soigneusement conçue pour transmettre une image de marque féminine raffinée. Chaque élément, des couleurs à la taille du texte, contribue à créer une identité visuelle distinctive et cohérente, renforçant ainsi l'attrait de la marque auprès de son public cible.

روز الشام



"روز الشام" est une expression en arabe qui peut être interprétée comme "la rose de Damas". Le nom "روز الشام" a été donné par le propriétaire du magasin, d'origine syrienne, par nostalgie et amour pour sa ville natale historique, Damas. Dans le contexte d'une boutique de vêtements pour femmes, cela évoque souvent des images de beauté, de grâce et d'élégance, faisant référence à la rose, une fleur associée à la féminité, ainsi

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

qu'à Damas, une ville réputée pour son histoire riche et sa culture. Ainsi, le nom "روز الشام" suggère une boutique offrant des vêtements féminins qui incarnent ces qualités de beauté.

L'enseigne "روز الشام" figure une boutique de vêtements féminins établie à Saida, en Algérie. Elle se compose de deux éléments principaux : son nom en caractères arabes naskhi et sa forme rectangulaire.

Le nom de la boutique, "روز الشام", est inscrit en naskhi ; une police classique arabe cursive simple réputée pour sa clarté et son élégance.¹ Arborant une teinte rouge, associée à la passion et à l'attention, il vise à captiver et à évoquer des sentiments d'amour.

Quant à sa forme rectangulaire, elle symbolise la stabilité et l'ordre, renforçant ainsi le professionnalisme et la fiabilité de l'enseigne.

Dans son ensemble, l'enseigne "روز الشام" parvient efficacement à attirer l'attention tout en véhiculant clairement le message de la boutique. L'utilisation judicieuse du rouge et du blanc, associée à la police et à la forme rectangulaire, contribue à créer une image positive et mémorable.

Sur le plan socioculturel, "روز الشام" exerce une influence bénéfique sur les femmes algériennes. En proposant des vêtements élégants et abordables, elle contribue à renforcer la confiance et l'estime de soi. De plus, son nom évoque la beauté et en plus a l'influence de la culture occidentale en générale et syrienne en particulier dans la ville de Saïda, ce qui ajoute à l'image positive qu'elle véhicule.

En résumé, l'enseigne "روز الشام" incarne une communication efficace et une influence socioculturelle positive auprès des femmes saidiennes.

Résultat de l'analyse

Dans cette analyse, nous avons remarqué que la sémantique prend une place importante dans la compréhension de l'information des enseignes, chaque lettre et numéro ont une histoire, à l'exemple des marques. Nous avons fait appel à la sémantique pour transmettre le sens de notre corpus, cette analyse est un cheminement naturel et inévitable dans l'étude de notre travail et une voix de passage vers les autres analyses.

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Naskh>

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

Dans cette étude nous avons traité de l'étymologie, l'histoire et de la symbolique. Le signifie est très important dans la compréhension de l'enseigne en mettant en évidence le rôle du langage utilisé pour attirer un grand nombre de publique, nous ne peuvent ni acheter ni consommer sans savoir le sens de tous ces termes utilisés par les enseignes, la sémiotique joue un rôle important dans la publicité, faites par les magasins à travers ces enseignes, dans cette analyse nous avons fait appel à la méthode de Roland Barthes, en utilisant l'encrage et le relais. En faisant la description des premiers éléments que nous avons vu, puis nous avons fait une analyse plus détaillé de l'objet d'étude.

Nous avons détecté également la suprématie de la langue française sur ces enseignes, et l'apparition d'un autre phénomène qui est l'anglissations de ce domaine, causé par la mondialisation, et la suprématie des pays anglo-saxons sur le marché de la mode. Nous avons noté également une apparition timide de la langue Arabe et de l'espagnol, mais il n'en reste que la langue française qui domine à cause de la colonisation et le rapprochement culturel.

Et enfin d'autres parts la présence de noms propres, de lieu, qui sont souvent connu « Vegas » « España ».

Synthèse :

Dans ce chapitre, nos investigations sur les enseignes commerciales ont donné lieux aux résultats suivants :

- Dans les enseignes commerciales, nous avons observé une utilisation variée des langues notamment l'arabe avec toutes ses formes, le français, l'anglais et même d'autres langues comme l'espagnol et la turque. Ce plurilinguisme manifesté se traduit par l'alternance de plusieurs langues et codes au sein des enseignes commerciales.

- L'utilisation d'une seule enseigne dans plusieurs magasins ce qu'on les appelle (les doublons) exemple : (Boutique chez Kader-Chez Kader) (Coin des princesses-الأميرات).

- Dans la plupart des noms des enseignes, le mot "boutique" est utilisé par les propriétaires pour désigner leur métier de manière directe et explicite.

- Dans la plupart des enseignes, nous observons l'utilisation fréquente de termes empruntés, c'est-à-dire des mots ou expressions issus d'autres langues ou cultures.

Chapitre II : Pour L'analyse Sémiotique De L'enseigne Commerciale

- Certains commerçants intègrent des dédicaces dans leurs enseignes, ce qui sous-entend généralement l'utilisation de termes exprimant une forme d'hommage ou de reconnaissance, tout en incluant une auto-désignation pour identifier leur activité.

- L'utilisation des couleurs dans les enseignes commerciales par nos commerçants porter une importance cruciale, car elles influencent fortement les perceptions et comportements des consommateurs. Les couleurs peuvent attirer l'attention, évoquer des émotions spécifiques et renforcer l'identité de la boutique. Les commerçants choisissent les couleurs dans les enseignes pour se différencier de la concurrence, faciliter la mémorisation de la marque et améliorer l'expérience client, contribuant ainsi à augmenter la fréquentation et les ventes. Cela s'interprète d'une manière implicite que nous avons vu la modernité dans notre ville Saïda.

- Nous avons marqué l'utilisation de symboles et d'images dans les enseignes commerciales est essentielle car elle permet de communiquer rapidement et efficacement avec les clients. Les symboles et images sont universels, rendant l'enseigne accessible à un public plus large. Ils peuvent illustrer instantanément le type de produits proposés, attirer l'attention visuelle et créer une première impression mémorable. De plus, des images bien choisies peuvent renforcer l'identité de la marque, évoquer des émotions positives et faciliter la mémorisation de l'enseigne. Ainsi, en intégrant des symboles et des images pertinents, les commerçants peuvent améliorer leur visibilité, attirer plus de clients et se différencier efficacement dans un marché concurrentiel.

- Saïda révèle une prédominance de la culture universelle, suivie par la culture locale ou nationale, et enfin la culture orientale. Cette diversité culturelle dans les enseignes commerciales reflète une tendance à l'homogénéisation mondiale tout en préservant des aspects enracinés et personnalisés, et en intégrant des influences universelles et orientales dans les pratiques commerciales.

Conclusion générale

Conclusion générale

Notre travail de recherche portant sur « l'analyse sémiotique des enseignes commerciales des noms de magasins de vêtements de la ville de Saida », a été productif sur plusieurs aspects. En nous penchant sur le plan socioculturel, notre investigation multi-sites nous a permis de mettre en exergue plusieurs éléments significatifs. Cette recherche révèle une complexité fascinante dans l'utilisation des langues notamment l'arabe sous ses différentes formes, le français et l'anglais, ainsi que d'autres langues telles que l'espagnol et l'italien. Cette utilisation s'est également exprimée à travers l'alternance entre plusieurs langues et codes qui reflètent probablement un plurilinguisme et une diversité linguistique et culturelle présente dans la région de la ville de Saida, avec une influence notable de la culture latine, notamment due à son histoire et à ses interactions avec des régions de langue latine. En effet, le français, en tant que langue héritée de la colonisation française et toujours largement utilisée dans les domaines de l'éducation, de l'administration et même dans la vie quotidienne, elle occupe une place importante dans le paysage linguistique algérien. Son utilisation dans les enseignes commerciales reflète cette réalité socioculturelle complexe et souligne l'importance de prendre en compte le contexte historique et culturel dans l'analyse des pratiques commerciales.

Ce qui concerne l'aspect dénominatif, qui est marqué par l'utilisation fréquente de termes empruntés à d'autres langues ou cultures et ces termes incluent une auto-désignation, ce qui signifie qu'ils se réfèrent directement à l'activité qu'ils désignent, ainsi que l'intégration de dédicaces dans les enseignes reflètent des pratiques commerciales qui transcendent les limites linguistiques et culturelles, contribuant ainsi à la diversité et à la richesse du paysage commercial de la ville.

L'analyse des aspects culturels des enseignes commerciales à Saida démontre une intéressante dynamique où la culture universelle prédomine. Cela se manifeste à travers plusieurs aspects dont les consommateurs à Saida peuvent trouver des produits et des services qui reflètent les préférences et les normes culturelles partagées à l'échelle mondiale. Cependant, malgré cette prédominance de la culture universelle, il est intéressant de noter que la culture locale ou nationale conserve également une place significative dans le paysage commercial. Les enseignes qui mettent en valeur les traditions, les savoir-faire locaux et les produits authentiquement contribuent à préserver l'identité culturelle de la ville de Saida. Cette diversité culturelle dans les

Conclusion générale

enseignes commerciales reflète une tendance à l'homogénéisation mondiale tout en préservant des aspects enracinés et personnalisés, et en intégrant des influences orientales dans les pratiques commerciales ajoutent une dimension supplémentaire à l'expérience commerciale, créant ainsi un paysage dynamique et diversifié.

Les éléments visuels des enseignes commerciales influencent significativement les perceptions et comportements des consommateurs.

Les couleurs utilisées sur les enseignes commerciales affectent les émotions ressenties par les consommateurs, influençant ainsi leur état d'esprit et leur propension à entrer dans le magasin ou à acheter. Par exemple, des couleurs chaudes comme le rouge ou l'orange peuvent créer une sensation d'urgence ou de stimulation, tandis que des couleurs froides comme le bleu peuvent induire un sentiment de confiance et de calme.

Les symboles et icônes présents sur les enseignes jouent un rôle essentiel dans la mémorisation des magasins et des marques. Ces éléments visuels facilitent la reconnaissance et le rappel des marques, ce qui est crucial pour attirer et fidéliser les clients. Les symboles distinctifs et pertinents peuvent rendre une marque plus mémorable et distincte dans un marché concurrentiel.

La disposition des éléments sur une enseigne commerciale impacte l'attention des consommateurs et leur compréhension du message véhiculé. Une disposition claire et bien structurée permet aux consommateurs de saisir rapidement les informations essentielles, favorisant ainsi une meilleure compréhension et une plus grande efficacité dans la communication des offres et promotions.

En somme, l'ensemble de ces éléments visuels : couleurs, symboles, icônes, et disposition ; joue un rôle déterminant dans l'attractivité des enseignes commerciales et l'efficacité de la communication marketing. Optimiser ces aspects peut donc renforcer l'engagement des consommateurs et améliorer la performance des points de vente.

Pour conclure, notre recherche s'est concentrée sur les aspects clés des enseignes commerciales de la ville de Saida, en mettant particulièrement l'accent sur l'influence socioculturelle des enseignes sur les commerçants et les consommateurs. Nous espérons que cette étude servira de base pour de futures recherches dans le domaine de l'étude sémiotique, en encourageant une exploration plus approfondie des tendances observées dans le paysage commercial de Saida.

Annexes

Annexes



Annexes



Annexes



Annexes



Annexes



Annexes



Annexes



Université Dr. Moulay Taher-Saida-

Facultés des lettres, des langues et des arts

Département de français.

Je mets à votre disposition ce questionnaire faisant partie d'une recherche réalisée dans le cadre du mémoire de fin d'étude, master spécialité sciences du langage, portant sur l'analyse sémiotique des enseignes commerciales des noms de magasins de vêtements de la ville de Saïda. L'objectif de cette étude est d'analyser les enseignes des magasins qui permettent à la clientèle d'identifier géographiquement le commerce et l'activité exercée, elles peuvent aussi refléter l'intérieur par une inscription, une forme ou encore une image de nature iconique ou symbolique.

Veuillez répondre à ce questionnaire avec honnêteté et précision. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et anonyme.

1_ Vous êtes :

Homme.

Femme.

2_ Quel est votre tranche d'âge ?

18_24 ans.

25_34 ans.

35_44 ans.

44 ans et plus.

3_ Quelle type d'enseigne avez-vous ?

Lumineuse.

Non lumineuse.

Panneaux.

Autre.

4_ Depuis combien de temps votre enseigne est-elle en place ?

- Moins d'un an.
- Entre 1 et 5 ans.
- Entre 5 ans et 10 ans.
- Moins de 10 ans.

5_ Avez-vous effectué un renouvellement de votre enseigne commerciale au cours des deux dernières années ?

- Oui.
- Non.

6_ La taille de votre enseigne est elle ?

- Petite.
- Moyenne.
- Grande.
- Très grande.

7_ Votre enseigne est-elle :

- Facile à lire.
- Difficile à lire.
- Moyennement lisible.

8_ Les couleurs de votre enseigne sont-elles ?

- Attrayantes.
- Peu attrayantes.
- Moyennement attrayantes.

9_ Le style de votre enseigne est elle ?

- Moderne.
- Traditionnel.
- Autre.

.....
.....

10_ Votre enseigne est elle visible de la rue ?

Oui.

Non.

11_ Pensez-vous que votre enseigne attire l'attention des clients ?

Oui.

Non.

12_ Pensez-vous que votre enseigne influence le nombre de clients que vous avez ?

Oui.

Non.

13_ De quelle manière votre enseigne influence-t-elle la satisfaction de vos clients ?

Elle donne une impression de confiance aux clients.

Elle facilite l'accès a mon magasin.

Elle permet aux clients de trouver ce qu'ils cherchent.

Autre.

.....
.....

14_ Quelle est la langue est utilisée sur votre enseigne ?

Arabe.

Français.

Anglais.

Autre.

.....
.....

15_ Pourquoi avez-vous choisi cette langue pour votre enseigne ?

- C'est la langue la plus parlée de mes clients.
- C'est la langue officielle de l'Algérie.
- C'est la langue de mon choix personnelle.
- Autre.

16_ Selon vous, quels sont les éléments les plus importants d'une enseigne commercial ?

- 1- le style de l'enseigne (Moderne)
- 2- Il faut qu'il soit lumineux
- 3- Atirant
- 4- Grand Format
- 5- Facile a lire

Merci à vous !

Université Dr. Moulay Taher-Saïda-

Facultés des lettres, des langues et des arts

Département de français.

Je mets à votre disposition ce questionnaire faisant partie d'une recherche réalisée dans le cadre du mémoire de fin d'étude, master spécialité sciences du langage, portant sur l'analyse sémiotique des enseignes commerciales des noms de magasins de vêtements de la ville de Saïda. L'objectif de cette étude est d'analyser les enseignes des magasins qui permettent à la clientèle d'identifier géographiquement le commerce et l'activité exercée, elles peuvent aussi refléter l'intérieur par une inscription, une forme ou encore une image de nature iconique ou symbolique.

Veuillez répondre à ce questionnaire avec honnêteté et précision. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et anonyme.

1_ Vous êtes :

Homme.

Femme.

2_ Quel est votre tranche d'âge ?

18_24 ans.

25_34 ans.

35_44 ans.

44 ans et plus.

3_ Quelle type d'enseigne avez-vous ?

Lumineuse.

Non lumineuse.

Panneaux.

Autre.

.....
.....

4_ Depuis combien de temps votre enseigne est-elle en place ?

- Moins d'un an.
- Entre 1 et 5 ans.
- Entre 5 ans et 10 ans.
- Moins de 10 ans.

5_ Avez-vous effectué un renouvellement de votre enseigne commerciale au cours des deux dernières années ?

- Oui.
- Non.

6_ La taille de votre enseigne est elle ?

- Petite.
- Moyenne.
- Grande.
- Très grande.

7_ Votre enseigne est-elle :

- Facile à lire.
- Difficile à lire.
- Moyennement lisible.

8_ Les couleurs de votre enseigne sont-elles ?

- Attrayantes.
- Peu attrayantes.
- Moyennement attrayantes.

9_ Le style de votre enseigne est elle ?

- Moderne.
 - Traditionnel.
 - Autre.
-
-

10_ Votre enseigne est elle visible de la rue ?

Oui.

Non.

11_ Pensez-vous que votre enseigne attire l'attention des clients ?

Oui.

Non.

12_ Pensez-vous que votre enseigne influence le nombre de clients que vous avez ?

Oui.

Non.

13_ De quelle manière votre enseigne influence-t-elle la satisfaction de vos clients ?

Elle donne une impression de confiance aux clients.

Elle facilite l'accès a mon magasin.

Elle permet aux clients de trouver ce qu'ils cherchent.

Autre.

.....
.....

14_ Quelle est la langue est utilisée sur votre enseigne ?

Arabe.

Français.

Anglais.

Autre.

.....
.....

Références bibliographiques

Références Bibliographiques

Ouvrages théoriques :

- BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image, communication n°4, 1964. Recherche sémiologique.
- BASSAND .M, *Vivre et créer l'espace public*, première édition, 2001.
- Bréal. Michel, « les Lois intellectuelle du langage, fragment de sémantique », In annuaire de l'association pour l'encouragement des études grecques en France.
- Coste. D. L'image dans la didactique des langues : études de linguistique appliquée. N°17, 1975.
- Ferdinand De Saussure, Cours de linguistique générale, 1916.
- E. Buysens, La communication et l'articulation linguistique, In : revue belge de philologie et de l'histoire, 1969.
- J.Mourin, Introduction à la sémiologie, Ed Minuit, Paris, 1970.
- Martine. Joly. « L'image et les signes », 1994.

Articles :

- Approche sémiologique des enseignes en Algérie. Le Bray J.E.O.P.U. 1978.
- BARDIN Laurence. « le texte et image » in communication n°26, 1975.
- Roland Barthes, «Présentation des classements de la rhétorique », Genesis, 56, 2023.

DICTIONNAIRE :

- Dictionnaire Micro Robert, 1980
- Dictionnaire Le Robert, 2000
- Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.
- Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983 .
- Dictionnaire Micro Robert, 1980.
- Dictionnaire encyclopédique, le Quillet. 1979.
- Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle 1870.
- Dictionnaire de linguistique Dubois. J, 2012.
- Dictionnaire des sciences du langage, 2004.
- Larousse, Dictionnaire de français, Bordas, 1997.
- LE NOUVEAU PETIT ROBERT, Dictionnaire alphabétique de la langue française.

Références Bibliographiques

Sitographie :

- <http://www.universalis.fr/encyclopedie/signifie/>. consulte le 22/04/2024.
- http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module3/co/module3_88.html.
consulte le 05/03/2024.
- SEBAA, R, Culture et plurilinguisme en Algérie, consulte le 22/04/2024. <https://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>. consulte le 02/02/2024.
- <https://medium.com/@elodie.mzk/a-quoi-sert-la-s%C3%A9miologie-c7b167c79f73> consulte le 22/04/2024.
- <http://www.étudier.com>. Consulté le 01/04/2024.
- <http://fr.m.wikipedia.org/wiki>. Consulté le 11/02/2024.
- <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.lituraterre.com>.
Consulté le 01/05/2024.
- <https://img.pikbest.com/origin/09/20/28/39ApIkbEsTbx8.png!w700wp>.
Consulté le 16/02/2024.
- https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ffr.wikipedia.org%2Fwiki%2FSymboles_de_la_paix& .Consulté le 22/04/2024.

Mémoires consultés :

- BOUCHIKHI Abir, Aspects et formes dénominatifs de l'enseigne commerciale dans la ville de Saida : Approche sociolinguistique, année 2021 / 2022.
- BOUHDJAR. S, « Approche Sociolinguistique des Noms des Lieux en Algérie Cas de la toponymie de Boussemghoun », thèse de doctorat, 2016.
- FERDJALLAH Malya, Vers une étude sémio-sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de M'sila, année 2020/ 2021.
- LOUCIF Wafa et MEKHNECHE Anfel, Etude lexico-sémantique des enseignes de commerce : cas de Mila centre, Redjas et Ferdjioua, année 2020/ 2021.

Table des matières

Table Des Matières

Remerciements.

Dédicace.

Résumé .

Liste des tableaux.

Sommaire.

Introduction générale.

CHPITRE 1 : APPROCHE SEMIOTIQUE DE L'ENSEIGNE COMMERCIALE.

1.Sémiologie/Sémiotique	Error! Bookmark not defined.
1.1Sémiologie	Error! Bookmark not defined.
1.2Sémiotique	Error! Bookmark not defined.
1.3Sémiologie de la communication	Error! Bookmark not defined.
1. 3.1Sémiologie de signification	Error! Bookmark not defined.
1.4	La
sémantique.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.1 Le signe.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1Typologie du signe	Error! Bookmark not defined.
2.3	Différent
l'image.....	type
	de
	signe
	dans
	Error! Bookmark not defined.
2.4.2.1L'imageséquentielle	Error! Bookmark not defined.
2.4.2.3L'image fixe un signe sémiologique	Error! Bookmark not defined.
2.5. La distinction entre la sémiologie et la sémiotique	Error! Bookmark not defined.
3.1.3.1L'enseigne,un phénomène publicitaire	Error! Bookmark not defined.
3.1.3.2	L'enseigne,
culturel.....	un
	phénomène
	Error! Bookmark not defined.
3.1.4 La communication dans l'enseigne :	Error! Bookmark not defined.
3.1.5 L'enseigne, une communication en situation	Error! Bookmark not defined.
3.1.6 les règles à respecter pour installer une enseigne commerciale	Error! Bookmark not defined.
defined.	
3.1.7 Contraintes de la communication en situation.....	36
3.1.8Developpement d'une communication efficace par l'enseigne.....	37
3.2. Les différentes types d'enseigne.....	37
3.3. La dénomination dans l'enseigne.....	39
3.4. Les aspects dénominatifs dans l'enseigne	40

Table Des Matières

3.5. Choix d'une enseigne	41
4. La sociolinguistique comme domaine de recherche.....	42
4.1. Passage de la sociolinguistique en générale a la sociolinguistique urbaine.....	42
4.2. Quelques notion fondamentales de la sociolinguistique.....	44
4.3. L'alternance codique.....	45
4.4. Situation sociolinguistique en Algérie.....	46
4.4.1. Le paysage linguistique en Algérie.....	46
5. Les langues étrangère en Algérie.....	48
6. La situation linguistique en Algérie (cas d'enseigne commerciale).....	49
7. La communication visuelle : définition et impact	49
7.1. La définition de la communication visuelle.....	49
7.2. L'impact de la communication visuelle.....	50
7.3. Conseille pour crée des supports de communication visuelle de qualité.....	51

CHAPITRE II : POUR L'ANALYSE SEMIOTIQUE DE L'ENSEINE

COMMERCIALE.

1. Préparation de l'enquête : description de la collecte du corpus.....	54
1.1. Le cadrage méthodologique.....	54
1.2. La ville choisie.....	54
1.3. Zone d'étude : ville de Saïda.....	54
2. Lecture descriptive et analytique des questionnaires destine aux consommateurs et aux commerçants	55
2.1. Déroulement de l'enquête.....	55
2.2. Analyse du questionnaire destiné aux consommateurs.....	55
2.3. Analyse du questionnaire destine aux commerçants.....	73
Synthèse	87
3. Collecte des enseignes.....	88
3.1. Technique de collecte des enseignes.....	88
3.2. Les obstacles et les difficultés rencontrés.....	88
3.3. Description des langues et des codes des enseignes dans la ville de Saïda selon la catégorie choisie	89
3.3.1. Analyse du tableau.....	90
4. Analyse sémiotique des enseignes commerciales.....	91
4.1 Resultat d'analyse	99
Synthèse	101

Table Des Matières

Conclusion générale.

Annexes.

Références bibliographique.

Table des matières.