



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE ECHAHID CHEIKH LARBI TBESSI - TEBESSA-

Faculté des lettres et des langues

Département : de lettres et langue françaises

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

Filière : Langue française

Spécialité : Sciences du langage

Thème

Analyse sémiolinguistique des enseignes
commerciales : cas des restaurants de la
ville de Tébessa

Présentée par :

Melle AOUICHE Sarra

Melle TEBIB Chams El-assil

Membres de Jury :

Dr. GOUESSMIA Lotfi

U. Larbi Tébessi-Tébessa

Président

Mme. BOUGOFFA El-aarfa

U. Larbi Tébessi-Tébessa

Rapporteur

Dr. ROUABHIA Ahlam

U. Larbi Tébessi-Tébessa

Examineur

Année universitaire : 2022/2023



Remerciements

Ce mémoire est le résultat d'un travail d'étude de près de cinq ans et le fruit des efforts fournis et des sacrifices consentis par plusieurs personnes que on ne pourra oublier de remercier.

En préambule, on veut adresser tous nos remerciements à Dieu, créateur de toutes choses, pour son souffle et tous ses innombrables bienfaits.

La première personne que nous tenons à remercier infiniment est notre promotrice madame **BOUGOFFA El-aarfa**, pour son encadrement et ses constantes orientations de notre recherche en y accordant une méticuleuse attention, ainsi que pour ses conseils, sa disponibilité et son extrême amabilité malgré sa grande charge de travail sans lequel ce travail n'aurait pas pu être mené au bon port.

Nous tenons à remercier monsieur **Dr. GOUESSMIA Lotfi** d'avoir accepté la présidence du Jury de notre projet, toutes nos expressions respectueuses et en espérant d'être à la hauteur de votre confiance.

Nous tenons à remercier madame **Dr. ROUABHIA Ahlam** d'avoir accepté de faire partie des membres du jury de notre travail.

Nos sincères remerciements s'adressent à tous les camarades.

Nos remerciements vont également à tous les enseignants qui ont participé à l'accomplissement du cursus de la promotion master.

Enfin, un grand merci à tous ceux et celles qui, de près ou de loin, nous ont encouragé. La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

DÉDICACE



Je dédie ce fruit de longues années de travail

A ma raison de vivre "MAMAN Chahrazed "

Tous les mots ne sauraient exprimer ma gratitude et ma reconnaissance pour tes sacrifices innombrables et ton dévouement, Si Dieu a mis le paradis sous les pieds des mères, ce n'est pas pour rien. Ta prière et ta bénédiction m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études Tu resteras toujours la lumière qui illumine mon chemin, je t'aime maman que Dieu te garde pour moi.

A mon héros " PAPA Mahiou "

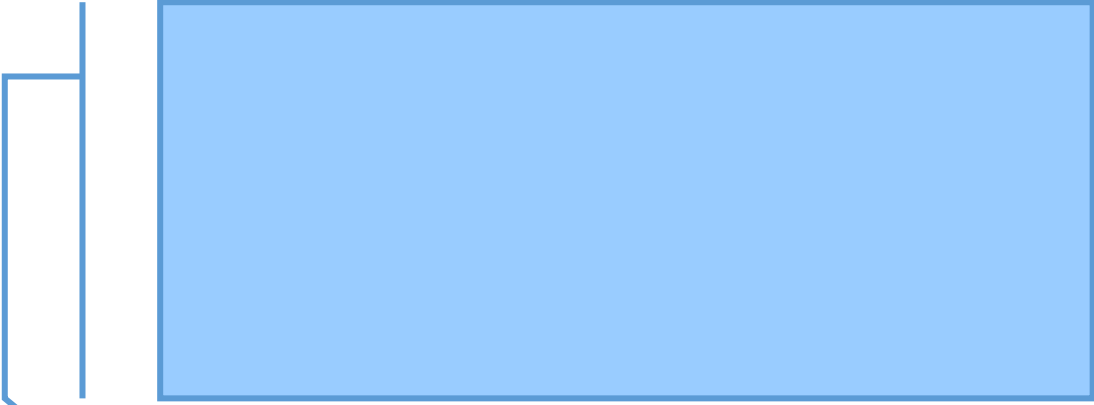
Tous les mots ne pourraient témoigner de ma gratitude, sans toi je n'aurais jamais été ce que je suis, tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'épauler, ce travail est le résultat de l'esprit de sacrifice dont tu as fait preuve, de l'encouragement et le soutien que tu ne cesses de manifester. Être ta fille est une fierté pour moi, je t'aime, que dieu te garde.

A mes chères sœurs et chers frères "Amira, Roumaissa, Taha Yassine et Tarek Aziz" Aucune dédicace ne saurait exprimer tout l'amour que j'ai pour vous. J'implore le tout-puissant pour qu'il vous accorde une longue et heureuse vie.

A ma petite princesse nièce "Sirine" je t'aime plus que tout.

Merci A ma famille et mes amies spécialement mon binôme et ma meilleure amie "Sarrah" qui m'a accompagné tout au long de mon parcours universitaire.

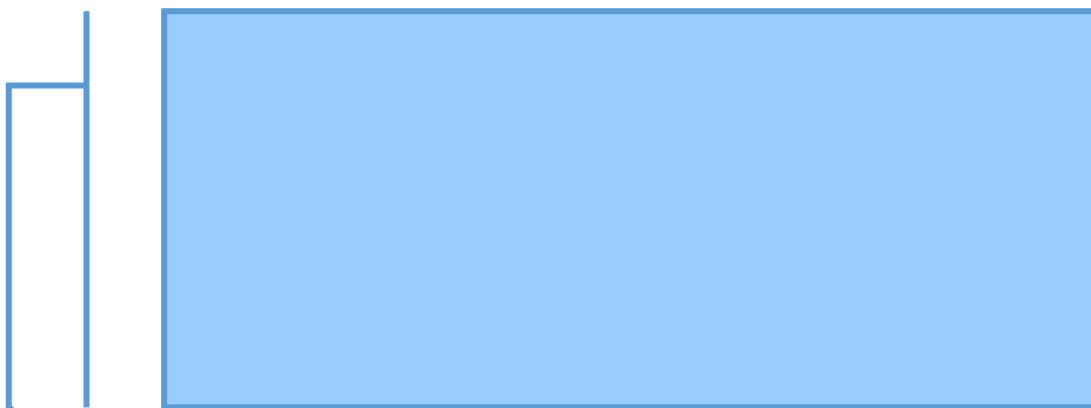
Phams Elmassil



Sommaire

Sommaire

cadre	Chapitres	Titres
Introduction générale		
Théorique	Autour de la sémiologie et l'image	1. La linguistique
		2. La sémiologie vs La sémiotique
		3. Les théories empruntées à la sémiologie
		4. Les courants de la sémiologie
		5. L'image
		6. La sémiolinguistique
	De la publicité à l'enseigne commerciale	1. la publicité
		2. L'image publicitaire selon Martine Joly
3. L'approche de Martine Joly		
4. L'enseigne commerciale		
Pratique	Méthodologie de la recherche	1. La méthode d'analyse
		2. Présentation du corpus
	Analyse et interprétation du corpus	1. Classement des noms des restaurants selon leur origine linguistique
		2. Description générale de l'image
	Discussion et interprétation des résultats	
	Conclusion Générale	
Références bibliographiques		
Tables des matières		
Annexes		
Résumé		



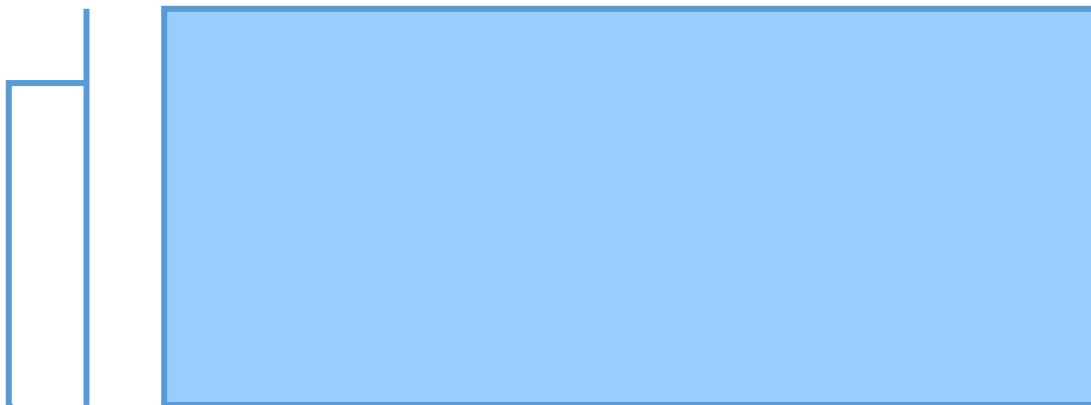
LISTE

DES

TABLEAUX

Liste des tableaux

Tableaux	Titres	Pages
Tableau 1	Les deux grands courants sémiotiques.	8
Tableau 2	La distinction entre la sémiotique/la sémiologie.	8
Tableau 3	Les types d'images.	16
Tableau 4	Les composants de signe plastique selon Martine Joly.	27
Tableau 5	Les significations des couleurs.	28
Tableau 6	Classement des noms des restaurants selon leur origine Linguistique.	37



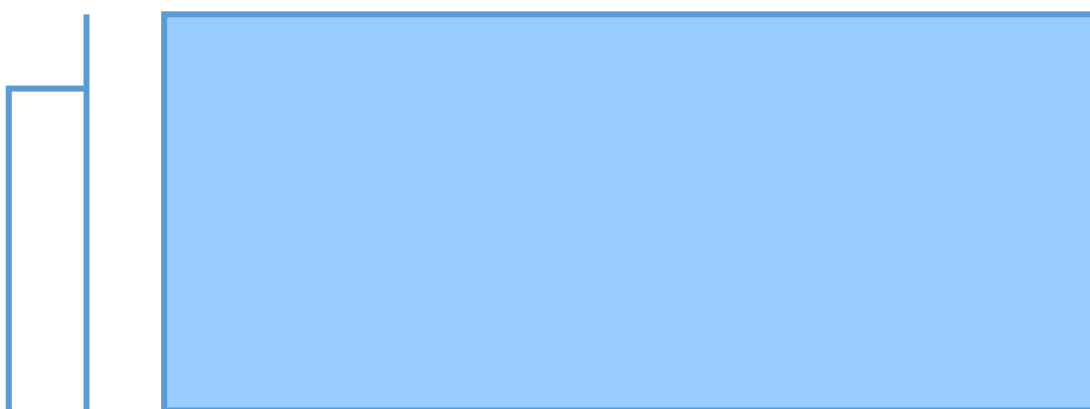
LISTE

DES

FIGURES

Liste des figures

cadre	Figures	Titres	Pages
Théorique	Figure 1	La Linguistique	5
	Figure 2	Le signe linguistique	5
	Figure 3	Un exemple de texte publicitaire	24
Pratique	Figure 1	L'enseigne commerciale d'un restaurant	37
	Figure 2		40
	Figure 3		42
	Figure 4		44
	Figure 5		46
	Figure 6		48
	Figure 7		50
	Figure 8		52
	Figure 9		54
	Figure 10		55
	Figure 11		56
	Figure 12		57
	Figure 13		58
	Figure 14		60
	Figure 15		61



LISTE

DES

SCHEMAS

Liste des schémas

schéma	Titres	Pages
schéma 1	La structure triangulaire du signe selon C. S. Pierce.	11
schéma 2	L'arborescence sémiotique.	11
schéma 3	Les concepts de la sémiolinguistique.	19
schéma 4	La communication proposée en 1963 par R. Jakobson.	31



Introduction

Générale

Introduction générale

Le monde se développe de plus en plus dans tous les domaines et il n'en sera plus de même dans un peu de temps, nous vivons dans une époque où les publicités par toutes ses variétés envahissent les sociétés et nous arrivons à vivre dans une société qui incite les générations à s'ouvrir sur une nouvelle façon d'écrire, pour s'exprimer et transmettre des messages tel que les tags, les graffitis et les enseignes commerciales, c'est un style d'écriture qu'il répond à des formes de vie modernes. Qui est devenu un détail à ne pas abandonner lors de l'ouverture d'un commerce, sans oublier, le décor, l'architecture, les noms, les couleurs, les services et le goût, pour attirer le nombre le plus large de consommateurs et parmi ces enseignes on va citer, la restauration ; un univers adapté au développement mondial, qui s'améliore dans tous les domaines.

A la ville de Tébessa (là où nous vivons), on trouve les enseignes commerciales partout, ce support est très utilisé car il est une partie importante qui motive l'activité commerciale, c'est une sorte d'information et d'invitation qui fait agir les consommateurs et les clients.

Les enseignes commerciales ont suscité notre curiosité par leur nombre et la diversité dans leurs représentations. C'est pourquoi, nous avons opté dans notre présente recherche de les analyser de façon sémiologique pour interpréter leurs différentes significations. Le thème de recherche s'intitule alors comme suit : « *Analyse sémiolinguistique des enseignes commerciales : cas des restaurants de la ville de Tébessa* ». Bref, il s'agit d'une étude qui s'intéresse à la sémiologie de l'enseigne commerciale et l'image tout en l'analysant du côté significatif et communicatif.

Nous tenterons dans notre recherche de répondre à deux questions principales liées :

Quelles sont les stratégies sémiologiques adoptées par les commerçants dans les enseignes commerciales des restaurants de la ville de TEBESSA ? Et comment les interpréter ?

Cette question principale qui cherche à expliciter l'organisation des signes dans l'image publicitaire de l'enseigne commerciale nous amène à son tour à nous poser des questions secondaires :

- Quelles sont les matériaux utilisés par les commerçants dans leurs enseignes ?

- Quelle place l'enseigne occupe-t-elle dans un restaurant ?
- Quelles sont les éléments d'analyse sur lesquels on peut s'appuyer pour lire une enseigne publicitaire ?

Pour avancer dans notre travail, nous tenons à proposer quelques hypothèses à notre problématique et que nous allons confirmer ou infirmer :

Hypothèse 1. Les panneaux doivent être faits d'un matériau durable (Par ex. bois, métal, aluminium). Doit être maintenu en bon état de propreté, d'entretien et de fonctionnement par le commerçant.

Hypothèse 2. Une enseigne placée sur une toiture ou une terrasse elle ne doit pas être située sur un panneau de fond. Si ce panneau sert à dissimuler les supports de base alors l'enseigne pourra être positionnée dessus. Enseigne située sur une façade. Enseigne parallèle au mur. L'enseigne accrochée parallèlement à un mur est dite en applique ou en bandeau.

Hypothèse 3. Pour analyser sémiologiquement une enseigne commerciale il faut identifier les différents éléments plastiques constituant l'enseigne par exemple les couleurs, les motifs, Le positionnement, la taille, les formes, aussi identifiez les éléments iconique et linguistique.

Notre corpus constitue quinze (15) enseignes commerciales des restaurants qui sont considérées comme des productions publicitaires recensées suite à notre déplacement et prises de photos dans différents quartiers de la ville de TEBESSA à l'aide d'un téléphone portable, à savoir : la route de Constantine, la route d'Annaba, cité Houari Boumediene, la Commune et quartier des écoles.

Après la collecte des images, nous avons abordé une méthode analytique basée sur la théorie de la sémioticienne Martine Joly.

L'objectif autour duquel tourne notre modeste étude est de :

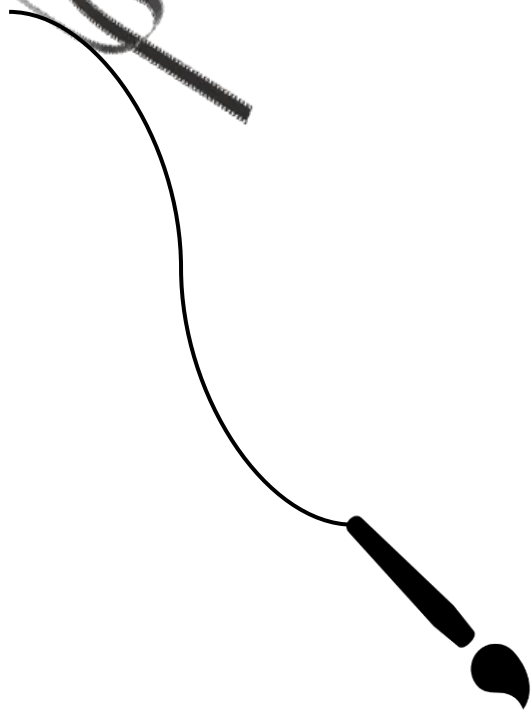
- Cerner les stratégies sémiologiques des enseignes commerciales.
- Comprendre l'importance de ces enseignes pour les commerçants.
- Analyser les signes plastique, iconique et linguistique et décrypter les différents sens cachés.
- Découvrir la culture linguistique et la diversité culinaire de la ville de Tébessa.
- Identifier l'influence des enseignes commerciales sur les clients.

C'est la chose la plus attirante dans les rues de Tébessa, ainsi que dans toute ville moderne. Aucun commerçant ne peut s'imaginer, s'inscrire ou introduire ce secteur économique sans y mettre en avant-plan sa devanture, Car, elle est la face la plus importante à attirer le regard et la curiosité du client afin de l'inciter à découvrir ce qui est à l'intérieur du commerce.

- **Le premier chapitre** intitulé « *Autour de la sémiologie et l'image* » sera divisé à son tour en deux sous-parties : La première partie fera le point sur la sémiologie. Puis, la deuxième partie sera réservée à l'image selon Roland Barthes et d'autres approches liées à la sémiologie de l'image.
- **Le deuxième chapitre** intitulé « *de la publicité à l'enseigne commerciale* ». Ce chapitre est consacré à l'image publicitaire et à l'enseigne commerciale notre objet d'étude et la méthode adoptée pour l'analyse sémiologique qui est la méthode de Martine Joly.
- **Le troisième et le dernier chapitre** « *méthodologie et interprétation du corpus et discussion des résultats* » sera réservé à l'analyse de différentes images des enseignes de notre corpus. Cette analyse déterminera la structure des signes plastiques, iconiques et linguistiques selon l'approche de Martine Joly. Enfin, notre analyse aboutit à une discussion et interprétation des résultats finales.

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous allons diviser notre mémoire en trois chapitres, les deux premiers sont consacrés à la conceptualisation de notre recherche et le dernier à la méthodologie et à l'analyse de notre corpus.

La conclusion présente la récapitulation de l'ensemble des résultats exposés dans ce mémoire et propose aux lecteurs de nouvelles avenues et futures pistes de recherches en ce qui concerne la sémiologie de l'image publicitaire.



*Cadre
Théorique*



Chapitre 1

Autour de la

Sémiologie

Et l'image

Tout travail de recherche scientifique doit être initié par une introduction au domaine scientifique couvert par cette étude, et des définitions rigoureuses et précises des termes et des concepts sur lesquels de fonde la recherche scientifique.

Ces trois termes, linguistique, sémiologie/sémiotique, sémiolinguistique qu'ils soient ou non clairement spécifiés dans leur différence, renvoient à l'étude de la signification¹. Donc, dans ce chapitre nous commencerons par la linguistique (est habituellement définie comme l'étude scientifique du langage². Puis, La sémiologie (qu'est un domaine scientifique attaché à la linguistique), nous essaierons de la définir avec ses courants (sémiologie de signification et de communication) et nous aborderons les théories saussurienne et peircienne du signe, Aussi on va parler de sémiologie de l'image (C'est dans les années 1960 que Roland Barthes fonde la sémiologie de l'image, proposant le support visuel comme objet d'étude). Selon cette discipline le signe visuel est naturellement double : il comporte un signifiant (l'image) et un signifié (le concept auquel l'image fait référence)³. Enfin, nous traiterons la relation entre texte et l'image qui exerce les fonctions d'ancrage et de relais.

1. La linguistique

La linguistique est l'étude scientifique du langage humain. Elle décrit les langues du monde, leur histoire et leur fonctionnement, et étudie le langage comme activité humaine.

La linguistique comprend notamment l'étude :

- Des sons : phonétique phonologie
 - Des formes : morphologie
 - Des structures : syntaxe
 - Des mots : lexicologie
 - Des termes : terminologie
 - Du sens : sémantique
 - Du style : stylistique
 - De l'histoire : étymologie
- } Grammaire

¹ CLAUDINE, N. (2011). « Sémiologie, Sémiotique, Sémantique : remarques sur l'emploi de ces termes par BENVENISTE », La revue Linx. Paris, Nanterre, p. 29.

² LANG, A. (1973). Enga Dictionary with English Index. (*Pacific Linguistics, Series C, 20.*) Canberra: Australian National University, p. 122.

³ URL: <https://www.efet.fr/actualites/10112021-semiologie-image>



Figure 1. La Linguistique⁴

1.1. La théorie du signe linguistique

Selon Saussure, le signe linguistique (terme qu'il préfère à celui de mot) comprend deux éléments indissociables (deux faces) : l'image acoustique et le concept, qui ne peuvent exister l'un sans l'autre. Selon Saussure, la notion de signe ne s'applique pas uniquement au système linguistique mais potentiellement à tous les autres systèmes. C'est pourquoi, il remplacera le terme image acoustique par signifiant et celui de concept par signifié, car ils sont plus généraux. Dans le domaine de la linguistique, le signifiant correspond à la forme linguistique du mot et le signifié à son sens. Par exemple, le signifiant de chat est (en français) le mot composé de quatre lettres chat (en anglais, ce signifiant est le mot de trois lettres cat). Le signifié du signe chat comprend le concept associé à ce mot, c'est-à-dire le fait que le chat est un félin, qu'il a des moustaches, qu'il miaule et mange des souris, etc. Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept (signifié) et une image acoustique (signifiant). Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce sont, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens⁵.



Figure 2. Le signe linguistique⁶

⁴ URL: <https://fr.languagebookings.com/>

⁵ JAKOBSON, R. (1960/ 1963). « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, trad. frçse, chap. 11, Ed. Minuit, Paris. p. 5-21.

⁶ URL: <https://lesdefinitions.fr/signifiant>

La linéarité est, avec l'arbitraire du signe, l'un des deux caractères primordiaux du signe linguiste, tel que défini par Saussure. Linéarité, c'est-à-dire que les sons que nous produisons lorsque nous parlons, se suivent les uns après les autres, il faut découper cette chaîne de sons de façon à la segmenter en mots, de façon, donc, à en trouver le sens. De même le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire. Le signe linguistique est arbitraire, immotivé : il est arbitraire par rapport au signifié, avec lequel il n'a pas de relation naturelle dans la réalité⁷.

La linguistique générale développe des méthodes d'analyse adéquate pour étudier toutes les langues existantes dans le monde. Contrairement à la linguistique particulière qui étudie une langue spécifique.

2. Sémiologie/Sémiotique

Peirce appelle "sémiotique" ce qu'en France, à la suite de Saussure, on appelle "Sémiologie". En banne morale terminologique, la sémiotique est la théorie peircienne des signes et. La sémiologie la théorie saussurienne des signes. Nous nous en tiendrons à cette distinction. Comme Saussure et à l'inverse de certains sémiologues contemporains qui la restreignent à l'étude des signes non-linguistiques, Peirce englobe dans l'objet de la sémiotique les signes linguistiques et les signes non-linguistiques. Si, la sémiologie fait « *partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale* »⁸, et la sémiotique est un autre nom de la logique : « *la doctrine quasi-nécessaire ou formelle des signes* »⁹. Précisons, pour éviter tout malentendu, que ce qui est ici en question est la place qu'occupe la théorie des signes parmi les autres "sciences"¹⁰.

2.1. La sémiologie

La sémiologie [ou science des signes], ou comme on dit en anglais, « semiotics », a été postulée il y a déjà un siècle par le grand linguiste genevois Ferdinand de Saussure (1857-1913), qui avait prévu que la linguistique ne serait qu'un département d'une science, beaucoup plus générale des signes, qu'il appelait précisément la sémiologie. Ce savant, qui n'avait pratiquement rien publié de son vivant, doit sa célébrité au travail patient de ses élèves, qui parvinrent à reconstituer, après la mort de leur maître, le Cours de linguistique générale professé

⁷ JAKOBSON, R. Op, cit, p. 5-21.

⁸ SAUSSURE, F. (1978). "Peirce et Saussure", Semiosis 1, Ed. ENGLER Rudolf, traduité par DELEDALLE Gérard en France. P. 13.

⁹ PEIRCE, CH. (1978). "Saussure et Peirce" Semiosis 2, Ed. ENGLER Rudolf, traduité par DELEDALLE Gérard en France p. 18-24.

¹⁰ Ibid

à partir de 1891 à l'Ecole des hautes études de Paris. C'est dans cet ouvrage qu'on trouve écrit : « *La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là comparable à l'écriture, à l'alphabet des Sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* » ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, ... et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie c'est la discipline scientifique qui étudie les systèmes de communication se nomme la sémiologie (du grec "semeion", qui signifie "signe"). Comme la définition provenant de la racine hellénique le suggère, ces systèmes de signification sont développés autour de la notion de signe, dont nous parlerons plus bas¹¹.

Les deux pères fondateurs de cette science, De Saussure et Peirce, sont d'accord en particulier sur deux points :

Le premier est que la sémiologie est la science des signes (sémiotique).

Le deuxième est que ces signes forment ensemble un système formel¹².

2.2. La sémiotique

La sémiotique vient du mot grec « semiotike » c'est l'œuvre du chercheur américain Charles Sanders Peirce (1839-1914). Selon lui, la sémiotique est la science qui étudie la vie de signe. Il regarde le signe comme « *quelque chose qui représente quelque chose* »¹³. C'est une sémiotique sans relation entre deux signes, pourtant, n'est pas dichotomique et pas structural. "Quelque chose" peut être concrète, c'est-à-dire il peut être capté par le sensoriel des humains. Alors, ce que Peirce a vu, le signe n'est pas comme une structure mais un processus cognitif qui vient de quelque chose, toute pensée s'effectue à l'aide de signes¹⁴.

Au sens large, la sémiotique (dans certains cas appelée aussi « sémiologie ») est un corps de théories, de méthodologies et d'applications produits ou intégrés dans le cadre de la discipline sémiotique, fondée entre la fin du XIXe et le début du XXe. L'objet empirique (concret) de la sémiotique est le produit signifiant (texte, image, etc.), c'est-à-dire qui véhicule du sens. Pour

¹¹ CHEHAD, M. (2007). « *Cours de la sémiologie Générale* ». Midad Université Presse Constantine, Algérie, p. 2-6.

¹² PEIRCE, CH & SAUSSURE, F. Op, cit, p. 18-24 et p. 13.

¹³ DELEDALLE, G. (1990). Traduire Charles S. Peirce. "Le signe". Ed. Érudit, Paris. P. 151.

¹⁴ CHRISTOMY, T. (2004). « *Semiotika Budaya. JAKARTA* », *Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat UI*. Depok, p. 34.

repandre une définition courte et classique (et discutable, nous y reviendrons), nous dirons que la sémiotique est l'étude des signes. La sémiotique générale permet, à l'aide des mêmes concepts et méthodes, de décrire, en principe, tout produit et tout système de signes : textes, images, productions multimédia, signaux routiers, modes, spectacles, vie quotidienne, architecture, etc. Des sémiotiques spécifiques ou particulières (du texte, du texte littéraire, de l'image, du multimédia, etc.) permettent de tenir compte des particularités de chaque système de signes. Les deux fondateurs de la sémiotique sont Saussure et Peirce, à peu près à la même époque mais indépendamment, Chacun a donné naissance à l'un des deux courants principaux en sémiotique. Le tableau ci-dessous présente quelques-unes des caractéristiques de ces deux courants.¹⁵

Tableau 1. Les deux grands courants sémiotiques.¹⁶

	SÉMIOTIQUE D'INSPIRATION PEIRCIENNE	SÉMIOTIQUE D'INSPIRATION SAUSSURIENNE
Fondateur	Charles Sanders Peirce (1839-1914)	Ferdinand de Saussure (1847-1913)
Discipline-mère	Philosophie (logique formelle)	Linguistique
Structure du signe	Representamen, interprétant, objet Triadisme	Signifiant, signifié Dyadisme

2.2.1. La différence entre Sémiologie/Sémiotique

Martine Joly a expliqué la différence entre ces deux notions, selon elle : « *le premier d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie), d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre... etc.* »¹⁷.

Tableau 2. La distinction entre la sémiotique/la sémiologie.¹⁸

La sémiotique	La sémiologie
<ul style="list-style-type: none"> -D'origine américaine. - Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique. - Privilégie l'étude des signes en situation. - Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839-1914). -Ses auteurs les plus connus sont: Thomas Sebeok, Gérard Deledalle, David Savan, Eliseo Veron, Claudine Tiercelin. 	<ul style="list-style-type: none"> -D'origine européenne. - Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier, non linguistique. - Privilégie l'étude des signes organisés en systèmes. - Sa paternité revient à Ferdinand De Saussure (1857-1913). - Ses auteurs les plus connus sont: Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Julien Greimas.

¹⁵ COURTÉS, J. (1991), «Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation», Ed. Hachette, Paris. P. 287.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ MARTINE, J. (1993). « Introduction à l'analyse de l'image », Ed. Nathan, Paris, p. 22.

¹⁸ ABADI, D. (2015). « sémiologie de l'image », Cours Deuxième année Master (science du langage). Université Kasdi Merbah Ouargla, p.7.

3. Les théories empruntées à la sémiologie

3.1. Théorie de Ferdinand de Saussure

Ferdinand de SAUSSURE (1857-1913) est considéré, après la parution de son ouvrage Cours de linguistique générale en 1916, le père de la linguistique moderne et le fondateur de la sémiologie, bien que sa conception sémiologique marque l'avènement d'une discipline différente de la linguistique, l'épistémologie, la philosophie, la psychologie, la sociologie et l'axiologie. Toutefois, quoiqu'elle repose sur un fond multidisciplinaire, la sémiologie a sa propre unité profonde qui privilège l'analyse de toute pratique symbolique, propre à l'homme, en forme d'activités symboliques et systèmes significatifs. C'est ainsi que la sémiologie étudie les systèmes qui reposent sur l'arbitraire du signe et par conséquent peut étudier les signes naturels et conventionnels.

Aussi, pour déterminer son autonomie épistémologique et construire ses propres conceptions théoriques, la sémiologie emprunte à la linguistique ses principes et ses notions (comme langue et parole, synchronie et diachronie). Dans ce contexte, Roland Barthes pense que « *la sémiologie s'appuie sur la linguistique [...] La méthode que Saussure adopte dans l'analyse linguistique devait se retirer des systèmes sémiologiques, [...] comme la synchronie, la valeur, l'opposition, les axes syntagmatique et paradigmatique* »¹⁹.

Quant au signe saussurien, il est conçu en signifiant et signifié, réunis ensemble par une relation arbitraire (à l'exception des onomatopées et formules d'exclamation) Il ne s'unifie pas à travers son champ matériel, mais par les relations d'opposition et de différence qui se tiennent entre le signifiant et le signifié. Sur la base de cette conception, nous pouvons donc noter quelques remarques sur le signe saussurien :

- * Le signe est une image mentale liée par la langue et non par la parole.
- * Le signe est conçu, seulement, en signifiant et signifié. La réalité matérielle ou référentielle n'est pas marquée.
- * La relation entre signifiant et signifié est arbitraire. Dans ce sens, Benveniste estime que « *la notion de l'arbitraire du signe porte une marque artificielle et donc, nécessaire* »²⁰.
- * Le signe est neutre et abstrait. Il s'échappe de toute subjectivité ou idéologie.
- * Dans l'étude des signes non-verbaux, le prototype linguistique est considéré comme modèle de référence.

¹⁹ BARTHES, R. (1970). *S/Z*, Ed. Seuil, Paris, p. 132-133.

²⁰ BENVENISTE, E. (1979). « *Nature du signe linguistique* », Ed. Hachette, Paris, p. 101.

S'agissant du lien entre linguistique/sémiologie évoqué par F. De Saussure, R. Barthes estime qu'il est temps de renverser la théorie saussurienne pour considérer la linguistique non pas comme branche même privilégiée de la sémiologie, mais plutôt c'est l'inverse²¹. De plus, le côté psychologique intervenant dans la relation signifiant/signifié est remis aussi en question par certains sémiologues et linguistes.

En dépit de ces critiques, F. De Saussure a sans doute enrichi les approches sémiotiques dans la mesure où le signe, par sa conception binaire (signifiant/signifié), aurait une grande influence sur l'analyse des textes quand on formalise le contenu pour s'échapper de toute réalité pleine de références²².

3.2. Théorie de Charles Sanders Peirce

La sémiotique peircienne, comme recherche élargie, s'occupe des signes linguistiques et des signes non-linguistiques. Elle a une fonction à la fois philosophique et logique et obéit aux principes de continuité, de réalité, de pragmatique et « *cherche à instaurer un contrôle intentionnel sur les habitudes et les croyances* »²³.

Le signe, chez Ch. S. Peirce fait l'objet d'étude de plusieurs disciplines, telles que la phénoménologie, les mathématiques, la métaphysique et l'histoire. Aussi, sous ses trois types (icône, indice et symbole), « *le signe est donc muni d'un système mathématique et phénoménologique* »²⁴. Ce qui permet de dire que cette conception consiste à représenter le signe en trois moments :

- * L'existence du signe en tant que signe.
- * L'existence de l'objet du signe (la signification).
- * Le passage du signe à son objet (l'interprétation)²⁵.

²¹ BARTEHESES, R. (1964). « *Eléments de sémiologie* », Ed. Seuil, Paris, p. 85.

²² FREGE, G. (1971). « *Ecrits logiques et philosophiques* », Ed. Seuil, Paris, p. 208.

²³ Ibid.

²⁴ PEIRCE, C.S. (1978). « *Ecrits sur le signe* », Ed. Seuil, Paris, p. 25-26

²⁵ Ibid.

Nous pouvons expliquer ces trois moments par les deux schémas représentatifs suivants :

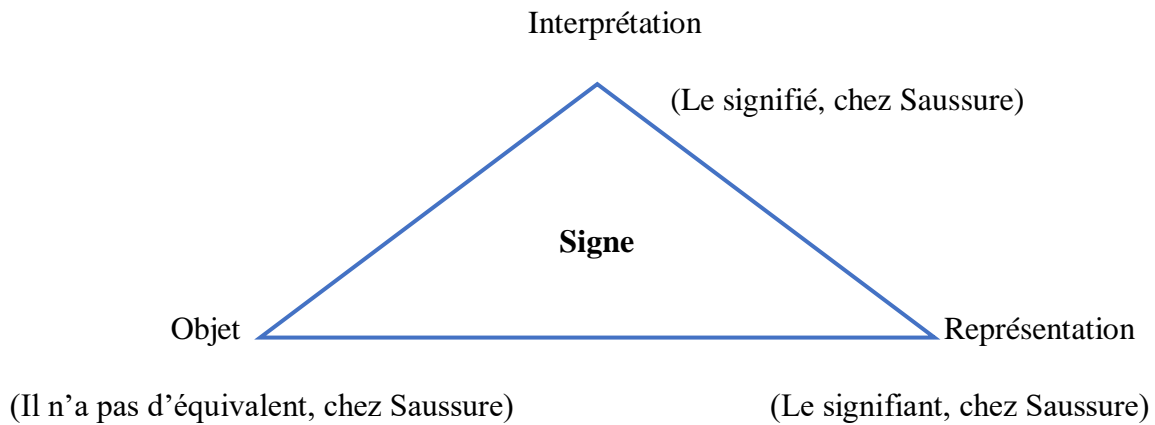


Schéma 1. La structure triangulaire du signe selon C. S. Peirce.²⁶

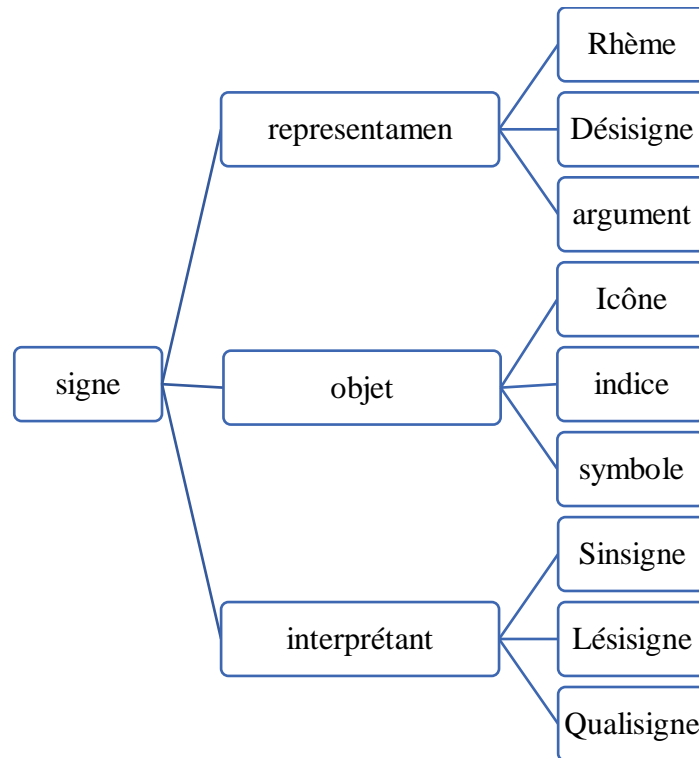


Schéma 2. L'arborescence sémiotique²⁷.

Les répartitions de CH. S. Peirce sont très diversifiées de sorte qu'on peut compter plus de soixante types de signes. Mais on se réfère, le plus souvent, à la répartition triadique (icône, indice, symbole) qui est la plus utile en domaine de la sémiotique²⁸.

3.2.1. L'icône

²⁶ PEIRCE, C.S. op, cit.

²⁷ Ibid.

²⁸ VAILLANT, P. (1999). « Sémiotique des langages d'icône », Ed. Honoré, Paris, p. 56

Charles Sandres Peirce définit l'icône qui n'est à l'origine que l'un des mots grecs Εικόνια, eikonía (« petites images ») diminutif de εἰκών, eikôn (« image, ressemblance »)²⁹ comme étant : « un signe iconique lorsqu'il peut représenter son sujet essentiellement par ses similarités »³⁰.

L'icône correspond à la classe des signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire avec son référent. Un dessin figuratif, une photographie, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils « ressemblent » à un arbre ou à une maison³¹. L'icône est intentionnelle, mais pas conventionnelle³².

Mais la ressemblance peut être autre que visuelle, et l'enregistrement ou l'imitation du galop d'un cheval peuvent être, en théorie, considérés eux aussi comme une icône, au même titre que n'importe quel signe imitatif : parfums synthétiques de certains jouets pour enfant, grain du skaï imitant le cuir au toucher, goût synthétique de certains aliments³³.

Les sous catégories de l'icône :

- * L'image met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent.³⁴
- * Le diagramme utilise une analogie relationnelle interne à l'objet : ainsi l'organigramme d'une société représente son organisation hiérarchique, le plan d'un moteur l'interaction des différentes pièces, alors qu'une photographie en serait l'image³⁵.
- * La métaphore est définie par Peirce comme un procédé de substitution mettant en relation une proposition explicite et une proposition implicite, et entretenant avec celle-ci des relations de parallélisme qualitatif (ou de comparaison implicite) »³⁶.

3.2.2. L'indice (index)

L'index ou indice correspond à la classe des signes qui entretiennent avec ce qu'ils représentent une relation causale de contiguïté physique. C'est le cas des signes dits « naturels »

²⁹ URL: <http://fr.wiktionary.org/wiki/ic%C3%B4ne>

³⁰ UMBERTO, ECO. (1992). Résumé du livre « *La production des signes* », Ed. Poche-biblio-essais n°4152, p. 276.

³¹ Ibid, p. 35.

³² JULLIARD, V. (2014). « *Le signe* ». Revue française des sciences de l'information et de la communication, Paris. P. 223.

³³ Ibid, p.35.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid., p.37

³⁶ Ibid.

comme la pâleur pour la fatigue, la fumée pour le feu, le nuage pour la pluie, mais aussi la trace laissée par le marcheur sur le sable, ou par le pneu d'une voiture dans la boue.

L'indice lui-même peut avoir une dimension iconique lorsqu'il ressemble à ce qu'il représente : les traces de pas ou de pneu ressemblent au pied ou au pneu mêmes³⁷.

3.2.3. Symbole

Le symbole correspond à la classe des signes qui entretiennent avec leur référent une relation de convention. Les symboles classiques tels que les drapeaux pour les pays, ou la colombe pour la paix, entrent dans cette catégorie mais aussi le langage, considéré ici comme un système de signes conventionnels. Ex. Le drapeau algérien symbolise la république algérienne.

Enfin, les signes conventionnels peuvent avoir leur part d'iconicité : les onomatopées, dans la langue (cocorico, par exemple), ressemblent à ce qu'elles représentent, de même que certains symboles comme les anneaux du drapeau olympique pour représenter les cinq continents et par conséquent les entités nationales³⁸.

3.3. Théorie de Thomas Albert Sebeok

Thomas Albert Sebeok, connu particulièrement pour ses travaux sur l'étude de la communication animale (zoosémiotique), a cherché à compléter cette classification. Il a introduit le signe zéro (absence de signe), le signal (implique une réaction), le symptôme et le nom propre. Il est important de noter que, « comme Pierce, Sebeok invite à la prudence en signalant qu'il n'existe pas de signe "pur", mais des signes "à dominance" iconique, indiciaire ou symbolique »³⁹.

3.3.1. Signe zéro

Selon Sebeok, l'absence du signe peut aussi faire signe⁴⁰.

3.3.2. Le signal

Le signal est un signe dont le signifiant appelle naturellement ou artificiellement une réaction de la part du récepteur. Sa caractéristique est d'induire un comportement chez le destinataire⁴¹.

³⁷ MARTINE, J. op, cit, p. 35-36.

³⁸ Ibid, p. 36.

³⁹ BAILLET, C & BERGE, O. (2004). « *Que révèle un roman à son futur lecteur avant même d'être ouvert ?* », Ed. Le CERGE, Poitiers, p. 402.

⁴⁰ URL: <http://www.mcmarco2008.blogspot.com/2008/10/image-et-les-signes-martine-joly.html>.

⁴¹ JULLIARD, V. Op, cit. p. 224.

3.3.3. Le symptôme

Le symptôme est un signe compulsif automatique qui a pour particularité d'avoir une signification différente pour le destinataire (un patient qui émet des symptômes « subjectifs ») et pour le destinataire (le médecin qui observe des symptômes « objectifs »)⁴².

3.3.4. Le nom propre

La caractéristique du nom est d'avoir une relation purement conventionnelle avec son référent. Celui est une classe d'extension⁴³.

4. Les courants de la sémiologie

La sémiologie se subdivise en deux différentes démarches (courants) :

4.1. La sémiologie de la signification

La sémiologie de la signification étudie les signes et les indices, elle est conçue comme courant ayant une orientation restrictive au domaine de la communication, elle adopte une approche rigoureuse et rigide et refuse d'analyser tout phénomène sortant du cadre de la communication⁴⁴. La sémiologie cherche à étudier l'émergence de la signification ou des significations, qu'elles soient les manifestations images, textes, gestes, ou des objets. La sémiologie de la signification s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela volontaire ou pas⁴⁵.

4.2. La sémiologie de la communication

Sa préoccupation est le monde des signes. Ses objets d'études sont des systèmes de signes conventionnels et précis. Ce courant de la sémiologie est proposé par certains chercheurs tels que Mounin, Prieto, Martinet, Buysens. Elle s'intéresse uniquement à l'étude de monde des signes. Les chercheurs de ce courant limitent les investigations aux phénomènes qui relèvent de la communication, qu'ils définissent comme un processus volontaire de transmission d'informations au moyen d'un système explicite de convention (un code) tels que : le code de la route, le code des signaux télégraphiques, ... etc.⁴⁶

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ COURTES, J. (2003). « *Sémiotique du langage* », Ed. Nathan, Paris, p. 14.

⁴⁵ PLATON, (1949). « *La république* », trad. Ed. Chambry, Les belles lettres, Paris, p. 502.

⁴⁶ PLATON. Op, cit, p. 501.

5. La sémiologie de l'image

5.1. La notion de l'image

Le mot image vient du latin *imago* qui veut dire représentation, portrait, copie, Fantôme ; l'image est une catégorie de signe qui a des acceptions multiples. Dans son acception populaire le mot image réfère à une représentation plastique, plus précisément graphique d'un objet ou d'un concept. Le petit robert définit l'image comme « *une reproduction exacte ou analogique d'un être, d'une chose.* »⁴⁷.

Plusieurs significations et définitions recouvrent le terme image : Pour Platon : « *J'appelle images 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* »⁴⁸. Dans ce cas, l'image est un objet second par rapport à un autre qu'elle représente. Pour Michel Tardy l'image entretient un rapport avec le réel du monde ou d'imaginaire⁴⁹.

Martine Joly dans son livre l'image et les signes constate que : « *l'image était de manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte comme une représentation analogique principalement visuelle.* »⁵⁰

5.2. Les types d'images

Avec le développement de médias dans la deuxième moitié de vingtième siècle, les messages envoyés par l'image sont devenus multiples et divers (affiche, photographie, photo de presse, etc.) où le langage écrit n'a plus sa part du lion.⁵¹

L'image contemporaine se caractérise par sa diversité selon le champ d'utilisation. On peut citer les types d'image suivants⁵² :

⁴⁷ MENACER. J. (2023). « *Cours de la sémiologie* », Université Larbi Tébessi, Tébessa. 'Cours non publié'.

⁴⁸ PLATON. Op, cit, p. 502.

⁴⁹ TARDY, M. (1969). « *Image et pédagogie* ». Revue Média, n° 7, Paris, p. 125.

⁵⁰ MENACER. J. Op, cit

⁵¹ SELKHANE. S. (2017). « *Une lecture sémiologique de l'image publicitaire de la première page de couverture du magazine féminin Gazelle* ». Mémoire de master. Université kasdi Merbah, Ouargla. P. 14.

⁵² URL: <http://palf.free.fr/image/imadef.htm>.

Tableau 3. Les types d'images.

Dessin : représentation ou suggestion des objets sur une surface à l'aide de moyens graphiques.
Croquis : esquisse rapide (le plus souvent au crayon ou à la plume).
Ébauche : première forme, encore imparfaite donnée à une œuvre picturale.
Esquisse : première forme d'un dessin. Servant de guide à l'artiste lors de l'exécution définitive.
Graphique : technique de représentation par des lignes joignant des points caractéristiques.
Hologramme : image en relief obtenue par interférence de rayons laser.
Tableau : œuvre picturale exécutée sur un support rigide et autonome.
Schéma : figure donnant une représentation simplifiée, fonctionnelle d'un objet.
Photographie : image obtenue par l'action de la lumière sur une surface sensible.
Refllet : image obtenue par le changement de direction des ondes lumineuses rencontrant un corps interposé.
Art : expression d'un idéal esthétique au travers des créations humaines (architecture, peinture, musique, danse, cinéma, sculpture, photographie, la télévision, la bande dessinée).

5.3. L'image et la sémiologie selon Roland Barthes

L'étude de l'image est une discipline qui ne date pas d'hier. Plusieurs sémiologues et sémioticiens ont essayé, en effet, d'exposer des théories témoignant de la complexité de l'entité qu'est l'image. Nous en citons la présentation de Saussure (1916), le triangle de Peirce, la rhétorique de Barthes (1964), le « carré sémiotique » de Greimas et Courtés (1986), les modèles de Bonnet (1989) et du Groupe μ (1992). Ces spécialistes définissent l'image comme un signe ou un ensemble des signes ayant une certaine ressemblance avec la réalité⁵³. Nous allons essayer de définir l'image mais cette fois dans l'espace sémiologique

Le plus connus pour l'analyse de l'image sont Martin Joly et Roland Barthes ce dernier c'est le premier dans ce domaine l'analyse de l'image dans son article « *Rhétorique de l'image* » dans les années 1960.

La question de la relation du sens avec l'image est apparue avec l'interrogation lancée par Roland BARTHES dans son article « *Rhétorique de l'image* » : Comment le sens vient-il à l'image ?⁵⁴

Pour point de départ, Roland BARTHES s'est appuyé sur l'image publicitaire « *parce qu'en publicité la signification de l'image est assurément intentionnelle* »⁵⁵. L'analyse d'une image « franche »⁵⁶ et « intentionnelle »⁵⁷ nous permet d'extraire les traits fondamentaux propres à

⁵³ ADAM, J. M & BONHOMME, M, (1977). « *L'argumentation publicitaire* », Éd. Nathan, Paris, France. Barthes, R, (1982), « *Rhétorique de l'image* », in *l'obvie et l'obtus, essais critique III*, Éd. Seuil, coll. « *points essais* », Paris, France, p. 44.

⁵⁴ BARTHES, R. (1975). « *La rhétorique de l'image* », Ed. Seuil, paris, p. 40.

⁵⁵ BARTHES, R. Op.cit, p. 40.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

l'image qui, en suite, facilite l'analyse des images plus complexes. BARTHES a analysé la publicité des pâtes Panzani en se basant sur des principes méthodologiques⁵⁸ tels qu'un signe unit un signifiant à un signifié⁵⁹. L'italianité est le premier signifié construit par la consonance du nom Italien de la marque Panzani. Aussi, par le rassemblement de trois couleurs de l'annonce (rouge, vert et blanc). Cette réflexion barthesienne expose les éléments qui construisent ensemble l'annonce. Cette démarche a permis à BARTHES de prouver que l'image a une particularité hétérogène par sa composition de différents types de signes. Puis, Roland BARTHES a élargi le champ de la recherche sémiologique en dépassant l'image publicitaire⁶⁰.

5.3.1. L'image dénoté/ l'image connoté

Dans tout signes on peut trouver deux niveaux le niveau de sens reçu (admis) et le niveau de sens supplémentaire (parasite).

La dénotation se réfère à la signification littérale ou factuelle d'un élément visuel dans l'image. En d'autres termes, la dénotation est la description objective des éléments que l'on peut voir dans l'image, sans interpréter leur signification symbolique, culturelle ou historique.

Par exemple, si l'image montre un arbre, la dénotation serait simplement que l'image montre un arbre. Si l'image montre une personne, la dénotation serait simplement que l'image montre une personne.

La dénotation est utile pour décrire les éléments de base d'une image et pour permettre une analyse plus approfondie de leur signification. En effet, en comprenant les éléments littéraux de l'image, on peut commencer à en discuter la signification culturelle, symbolique et historique.

En somme, la dénotation est une première étape dans l'analyse d'une image, qui consiste à identifier les éléments de manière objective et littérale avant de passer à l'interprétation subjective de leur signification.

La connotation se réfère à la signification subjective, symbolique ou culturelle d'un élément visuel dans l'image.

En d'autres termes, la connotation est l'interprétation personnelle ou culturelle de ce que représente un élément dans l'image, au-delà de sa simple description littérale.

⁵⁸ MARTINE, J. (2005). « *L'image et les signes* ». Ed. Armand Colin, Paris, p. 92.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ BARTHES, R. (1980). « *La chambre claire* ». Ed. Gallimard Seuil, Coll. Cahiers Du Cinéma, Paris, 1980, P. 65.

Par exemple, si l'image montre une colombe, la dénotation serait simplement que l'image montre un oiseau blanc. Mais la connotation de la colombe peut varier selon le contexte culturel ou historique dans lequel l'image est produite. Pour certains, la colombe peut évoquer la paix, pour d'autres elle peut évoquer l'espoir, la liberté, la spiritualité, etc.

La connotation est utile pour comprendre les significations plus profondes de l'image, en révélant les associations culturelles et symboliques qui peuvent être attachées aux éléments visuels de l'image. Elle permet également de mettre en évidence les idées, les croyances et les valeurs qui sont implicites dans l'image.

En somme, la connotation est une étape essentielle dans l'analyse d'une image, qui consiste à interpréter les éléments en fonction de leur signification culturelle et symbolique, au-delà de leur simple description littérale⁶¹.

5.3.2. Le rapport texte/ image

Le rapport entre le texte et l'image dans les annonces publicitaires peuvent engendrer des effets d'hiver chez les récepteurs. Sur un support fixe, le rapport texte/ image est une question de lecture.

Lorsqu'ils sont utilisés dans le même espace de communication, le texte et l'image sont rarement autonome, par conséquent il est indispensable de saisir la mécanique qui s'instaure entre deux codes.

L'explication la plus commune sur la nature de la relation texte/image est celle donnée par Roland Barthes (1964). Selon lui, le texte joue deux rôles différents par rapport à l'image : celui d'ancrage et celui de relais⁶².

5.3.2.1. La fonction d'ancrage

L'image est polysémique et cette polysémie est ressentie comme une disjonction surtout dans les annonces publicitaires. Le message linguistique sous diverses formes, va avoir pour fonction de fixer la chaîne flottante de signifier. Roland Barthes croit que l'image est extrêmement polysémique et qu'on peut préserver le regardeur de trop d'errance grâce au texte qui impose parmi la masse de signification possible un sens unique de lecture.

⁶¹ URL: <https://www.espacefrancais.com/la-denotation-et-la-connotation/#gsc.tab=0>

⁶² MENACER. J. Op, cit.

Selon Umberto Eco « c'est le verbale qui a certain niveau structure la lecture de l'image ». Dans les annonces publicitaires les messages iconiques sont accompagnés de texte. Ces textes peuvent être dans l'image, en haut, au milieu, en bas, sous l'image ou à côté d'elle. Ainsi, la légende, les logos types, les accroches, l'argumentation publicitaire vont guider l'identification des signes et de leurs interprétations de sorte à ancrer parmi tous les signifiés possibles un sens choisi à l'avance par le destinataire de l'image.

5.3.2.2. La fonction de relais

On peut rencontrer la fonction de relais dans les formes narrative de l'image. Dans ce cas-là le texte et l'image entretiennent un rapport complémentaire et collabore à l'élaboration d'un message globale. Le texte assume le relais avec des informations et des significations qui ne se trouve pas visuelle « *la fonction de relais, tel que la définie Barthes, est une forme de complémentarité entre l'image et les mots celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer.* » Martine Joly.

Malgré la richesse communicative et expressive du code iconique mais il a des carences qui seront comblé par le message linguistique.

On comprend Roland Barthes qui, de son point de vue de littéraire. Voit l'image comme un langage boiteux qui a besoin des mots pour communiquer efficacement alors que l'inverse n'est pas évident pour lui⁶³.

6. La sémiolinguistique

La sémiolinguistique est une approche qui se compose de deux concepts l'un de sémio(sémiologie/sémiotique) et l'autre la linguistique.

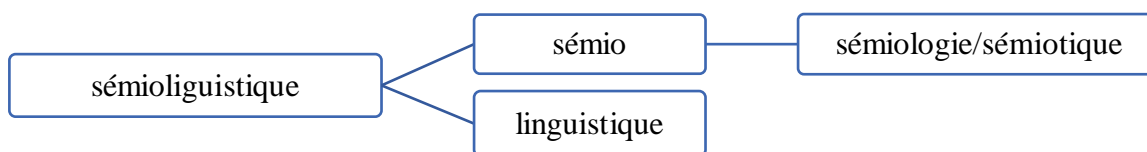


Schéma 3. Les concepts de la sémiolinguistique.

La relation qui unit la sémiotique à la linguistique semble compliquée selon Ferdinand de Saussure, La linguistique occupe une position prépondérante dans le champ sémiotique, qui

⁶³ MENACER. J. Op, cit.

fait partie de la sémiotique qui applique ses propres lois. A Roland Barthes, qui rappelait que la sémiotique fait partie de la linguistique plutôt que l'inverse.

Avec Ferdinand de Saussure, les linguistes / sémiologues parlent d'une « sémio- linguistique » du fait que la théorie sémiologique fait de la linguistique le patron de tous les systèmes de signes non linguistiques. De ce fait la linguistique est une partie intégrante de la sémiologie ; Les lois et les règles propres à la sémiologie seront aussi valables et applicables à la linguistique ; ce qui laisse parler d'une dépendance de l'une par rapport à l'autre. La sémio linguistique nous permettant de comprendre le Fonctionnement interne du langage publicitaire et de faire le lien entre les formes de signes, leurs règles de combinaison et leur production de sens.⁶⁴

D'après le créateur de l'analyse du discours Patrick Charaudeau la sémiolinguistique est considérée comme :

Sémio de « sémosis » évoquant que la construction du sens et sa configuration se fait à travers un rapport forme-sens (de différents systèmes sémiologique), sous la responsabilité d'un sujet d'intentionnalité pris dans un cadre d'action et ayant un projet d'influence sociale ; linguistique rappelant que cette forme est principalement constituée d'une matière langagière-celle des langues naturelles qui, par le fait de sa double articulation, de la particulation combinatoire de sens unités (syntagmatico-paradigmatique, à Sémiolinguistique plusieurs niveaux : mot, phrase, texte), impose une procédure de sémiotisation du monde différente de celle d'autres langages.⁶⁵

De cette définition on peut dire que la sémiolinguistique de Patrick Charaudeau est une combinaison de sémiologie, de linguistique et de pragmatique. Mais lors de l'analyse de notre corpus, nous nous concentrerons uniquement sur la sémiologie et la linguistique. Pour les premiers, il s'agirait de faire des lectures des derniers concepts et autres lectures de l'image, tandis que pour les seconds il s'agirait de faire des études sémantiques tout ce qui est concerné la signification des unités linguistique et de leurs combinaisons et l'étude sémiolinguistique se fonde sur la relation entre les faits linguistique et les procédures de sémiotisation.

Dans ce premier chapitre de la première partie, nous avons essayé de déterminer des concepts clés de notre travail de recherche. Dans un premier lieu, de mettre l'accent sur le concept de la linguistique et dans un second lieu le concept de la sémiologie et quelques notions de base de cette dernière. Enfin, en dernier lieu de mettre en œuvre le concept de la sémiolinguistique.

⁶⁴ACHOUR, Y. (2014). « *Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique* ». Revues faculté des Lettres et des langues, Biskra. p. 104.

⁶⁵URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du.html>



Chapitre 11

De la publicité à

L'enseigne

Commerciale

1. La publicité

La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention du consommateur sur un objet, et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier. Elle peut concerner absolument n'importe quoi⁶⁶.

- * Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet.⁶⁷
- * Le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir.

Le terme « publicité » apparaît dans les années 1630, au même moment que la presse, son principal support. Il désigne alors l'action de porter à la connaissance du public. Deux cents ans plus tard, il ne signifie plus seulement une opération, menée à des fins marchandes, mais un emplacement dans une publication, un court article inséré à titre onéreux, pour vanter les mérites d'un produit et inciter le destinataire à l'acheter.⁶⁸

« Faire du commerce sans publicité, c'est comme faire de l'œil à une femme dans l'obscurité. Vous savez ce que vous faites, mais personne d'autre ne le sait »⁶⁹.

2. Les types de la publicité

La publicité est une technique basée sur la communication. Il existe plusieurs types de publicité que vous pouvez utiliser. Votre choix dépendra notamment de vos objectifs, De votre budget, Mais également du public que vous voulez cibler.

2.1. La publicité classique

La publicité classique ou traditionnelle est une forme de communication qui a pour but final de générer des ventes des produits et services. Cette communication se fait par le biais de spots ou message publicitaires. La réalisation et la diffusion des spots et annonces publicitaires sur les ondes des chaînes, radio, magazines, affiches, etc. La publicité classique se mesure à la

⁶⁶URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>

⁶⁷Dictionnaires Larousse (dictionnaire en ligne)

⁶⁸TSIKOUNAS, M. (2010). « *La publicité, une histoire, des pratiques* ». Dans Sociétés & Représentations (n° 30), Paris. P.10

⁶⁹STEUART, H.B. (1967). « *Marketing Management and Administrative Action* », publié par Hill Book.

durée du spot publicitaire, l'heure et la chaîne de diffusion et la durée de la campagne publicitaire.⁷⁰

2.2. La publicité numérique

Il s'agit de la publicité numérique ou digitale. Les messages publicitaires sont diffusés sur internet. Il existe plusieurs plateformes qui permettent de faire de la publicité en ligne en citant que Google, Facebook. Les annonces prennent la forme de visuels (images, vidéos, etc.) ou de liens commerciaux. Ce type est de plus en plus utilisé grâce au nombre d'internautes qui ne cesse d'augmenter.⁷¹

2.3. La publicité informative

La publicité informative mise sur l'information pour mettre de l'avant un produit ou un service. Elle donne entre autres son prix, certaines de ses caractéristiques intéressantes et l'endroit où l'acheter.⁷² La publicité informative, comme son nom l'indique, vise à informer le consommateur sur les avantages d'un produit. Le but est d'utiliser un discours rationnel afin de convaincre le consommateur que ce produit peut répondre à ses besoins. Elle est principalement utilisée dans le cas de nouveaux produits ou d'innovations.

2.4. La publicité sociétale

La publicité n'existe pas seulement pour chercher à vendre des produits et services. Elle peut aussi chercher à sensibiliser sur des enjeux de société et à amener à changer de comportement. C'est ce qu'on appelle la publicité sociétale.⁷³

3. Le but de la publicité

Toute opération ou campagne publicitaire a pour but d'attirer l'attention du client sur le produit ou la marque ainsi que de le familiariser avec lui afin d'optimiser et de faciliter l'acte d'achat. La publicité a également pour vocation de créer un besoin pour persuader le consommateur que le produit ou le service proposé répond à ce besoin. La publicité peut aller jusqu'à affirmer que tel produit répond mieux qu'un autre à la demande ou à l'attente d'une clientèle ciblée.

⁷⁰URL : <https://radioalgerie.dz/pub/fr/node/91>

⁷¹URL: <https://www.iandyoo.com/les-differents-types-de-publicites/>

⁷²URL: <https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/education-financiere/les-roles-de-la-publicite>

⁷³Ibid.

La publicité a un impact considérable dans la fidélisation des clients. Un produit dont on a déjà entendu parler inspire généralement plus confiance et attire par conséquent plus le consommateur comparativement à un produit similaire inconnu.

« Dans la presse, seules les publicités disent la vérité »⁷⁴

Elle est pour le but de :

- Informer
- Sensibiliser
- Changer des comportements
- Susciter des désirs en lien avec un besoin

4. Le texte publicitaire

Le texte publicitaire correspond à la partie texte qui décrit les caractéristiques d'une offre ou d'un produit sur une publicité presse ou un support papier de marketing direct. Il prend souvent la forme d'un petit paragraphe qui accompagne l'image du produit.⁷⁵

Il se compose de formules brèves et concises et il apparaît sous forme d'une séquence narrative, descriptive, explicative, argumentative ou injonctive.⁷⁶

Le texte publicitaire se présente comme un phénomène Linguistique très complexe, si riche en implications significatives qu'il paraît souvent se soustraire à l'analyse sémantique.⁷⁷

La caractéristique principale de ce type d'écrit est bien évidemment l'objectif visé, à savoir convaincre des clients d'acheter un produit. Il peut encore s'agir de développer la réputation d'une entreprise. Pour que les textes publicitaires remplissent ces fonctions, leur rédacteur s'appuie principalement sur des connaissances psychologiques.

⁷⁴JEFFERSON, T. (1809). (Troisième président des États-Unis de 1801 à 1809), mentionné un discours présidentiel.

⁷⁵URL: <https://www.definitions-marketing.com/definition/texte-publicitaire/>

⁷⁶ADAM, J.M. (2008). « *La linguistique textuelle* », Introduction à l'analyse textuelle des discours. 2^{ème} Ed, Paris, Armand Colin, p. 131.

⁷⁷BOCHMANN, K. (1975), « *Langue française* ». Ed n°28, Textes et discours non littéraires. Paris. P. 29



Figure 3. Un exemple de texte publicitaire⁷⁸

Un texte publicitaire efficace doit réunir 4 grandes caractéristiques : Brièveté, la mémorisation, la simplicité et le positionnement.⁷⁹

- Allez à l'essentiel : votre logo, un visuel, un titre ou slogan, vos coordonnées et vos services.
- Le choix des couleurs et des contrastes sont des facteurs très importants, car ils attirent l'attention de 2 fois plus de lecteurs et rend le message plus percutant.
- Le choix de police, le style et la taille des caractères sont tout aussi importants puisqu'ils influencent grandement la lisibilité.
- Le positionnement et le format de votre publicité sont des éléments à ne pas négliger

En conclusion, une bonne publicité doit se démarquer, nous interpeller, être esthétique et nous marquer. Que ce soit par l'humour, un slogan accrocheur ou un beau visuel, n'oubliez pas que la compétition est forte et qu'un graphiste professionnel peut vous aider dans cet art publicitaire.

5. L'image publicitaire selon Martine Joly

L'image publicitaire signifie assurément l'élément le plus informatif et le plus convaincant de la publicité. De plus, sa fonction essentielle est de véhiculer le sens, de faciliter la transmission du message et de séduire un large public à un moment donné.

⁷⁸URL: <https://www.lsa-conso.fr/produits/jus-d-orange-innocent,147965>

⁷⁹URL: <https://www.bjmedia.ca/4-ingredients-publicite-efficace/>

L'influence de l'image provient de son rôle, sa capacité de représentation et surtout si elle peut agir sur les émotions, éveiller la curiosité et influencer l'inconscient, et encourager l'achat. Donc, l'image publicitaire doit être interprétée pour évoquer ses connotations implicites.⁸⁰

MOUNIN, considère que l'image publicitaire comme un système de communication et non simplement un moyen de communication et que : « *La publicité, dans une perspective sémiologique, serait un système et non un moyen de communication. Moyen est dit quand on aperçoit, dans la communication, ni unités ni règles stables de codage : système est dit dans le cas contraire.* »⁸¹

Selon Martine Joly c'est une professeure honoraire à l'Université Michel de Montaigne Bordeaux et un auteur de nombreux ouvrages sur l'image et la photographie en particulier : « *L'image et les signes* » (2011) et « *L'image et son interprétation* » (2005), qu'il existe dans l'image publicitaire trois types de messages, « *toute publicité est un message* »⁸²

- Message plastique

- Message iconique

- Message linguistique

L'image publicitaire est un assemblage de signes plastiques, iconiques et linguistiques ; un assemblage où tous les signes en interaction, c'est-à-dire en rapport les uns avec les autres, constituent une complémentarité et convergent vers une harmonie en vue de produire du sens.

6. L'approche de Martine Joly

À partir de différents travaux menés sur plusieurs années, Martine Joly propose un parcours pour tenter de répondre à la vaste question de l'interprétation de l'image publicitaire.

⁸⁰ABDELFATTAH, M. (2021). « *Cours exploration de la multi modalité dans l'image publicitaire* ». Département de Fr Faculté des lettres- université de Kafr Elsheikh. Paris. P. 32.

⁸¹MOUNIN. G. (1970). « *Introduction à la sémiologie* ». Ed. Minuit. Paris. P.88.

⁸²BARTHES, R. (1963). « *Le message publicitaire, rêve et poésie* ». Revue. Les Cahiers de la publicité, n°7, Langue et publicité, p. 96.

Elle rappelle que s'il y a différents types d'images, il y a inévitablement plusieurs types d'interprétation, mais que, néanmoins, l'interprétation d'une œuvre n'est pas pour autant inextensible et comporte des limites et des règles de fonctionnement.

L'idée majeure de cette étude est de tenter de trouver une certaine unité dans la réflexion sur l'interprétation, une démarche significative permettant de passer du⁸³ « *pluriel au singulier, des images à l'image, des interprétations à l'interprétation* »⁸⁴.

6.1. Le signe plastique

Signe plastique regroupe les caractéristiques matérielles (physiques) et substantielles (significations) d'une image. Les couleurs, les textures, la composition etc. sont autant utilisées pour leur forme que pour le fond qu'elles apportent.⁸⁵

6.2. Le signe iconique

Un signe iconique peut être défini comme un élément figuratif identifiable renvoyant à un objet réel. Il a une fonction de renvoi vers son référent.⁸⁶ Les signes iconiques ou figuratifs ont déjà été en partie répertoriés lors de la Description verbale. Il est clair qu'au-delà de la reconnaissance des motifs, obtenue par le respect des règles de transformation représentative, chacun d'eux est là pour autre chose que lui-même, pour les connotations qui le satellisent.⁸⁷

6.3. Le signe linguistique

Le signe linguistique est déterminant dans l'interprétation d'une « image » dans son ensemble car celle-ci serait particulièrement polysémique, c'est-à-dire qu'elle pourrait produire de nombreuses significations différentes que le message linguistique se devrait de canaliser.⁸⁸

⁸³MARTINE, J. (Mis en ligne le 9 août 2013). « *L'image et son interprétation* ». Paris, Nathan, coll.

⁸⁴MARTINE, J. (2005). « *L'image et son interprétation* », Ed. Nathan coll, Paris. P. 4-20.

⁸⁵MARTINE, J. (2009). « *Introduction à l'analyse de l'image* », Ed. Armand colin, Paris. P. 80.

⁸⁶Publié par Justine le 11 avril 2020, sur le site : <https://visualdsgn.fr/signe-iconique-semiotique-visuelle/>

⁸⁷MARTINE, op, cit. P. 77

⁸⁸Publié par Justine le 11 avril 2020, dans le site : <https://visualdsgn.fr/signe-iconique-semiotique-visuelle/>



Tableau 4. Les composants de signe plastique selon Martine Joly.⁸⁹

Support	L'exposition de l'image sur papier, bois, toile, etc.
Le cadre	Il correspond aux limites extérieures physiques de l'image (bois, Métal, etc.)
Le cadrage	Il correspond à la distance entre l'objectif et le sujet photographié, il y a le recadrage (le cadrage de la photo après sa prise) et le sur cadrage (la présence d'un cadre dans le cadre de l'image).
Le format et la taille	Le cadre de l'image donne format rectangulaire, horizontal ou vertical, carré ou rond. Le format dépend aussi à la taille de l'image.
Le champ et le hors champ	Le champ est la partie d'espace représenté dans l'image. Le hors champs c'est tout ce qui n'est pas représenté dans l'image mais le spectateur peut deviner.
L'échelle des plans	Elle correspond à la taille des êtres ou des objets par rapport la taille de l'image (plan général, plan d'ensemble, plan large, plan moyen).
L'angle de prise de vue	Il indique d'où l'objet est regardé. Il est en quelque sorte un point de vue pouvant être : plongé, contre plongé ou à hauteur d'homme.
La perspective	C'est l'art de représenter l'espace sur trois dimensions sur une surface plane soit par les couleurs (la perspective chromatique) soit par la division de l'espace en plusieurs plans différents (la perspective linéaire).
La composition	C'est l'organisation des éléments de l'image afin d'hierarchiser la vision de spectateur (composition focalisée, axiale, en profondeur, séquentielle et la composition en Z).
L'éclairage et la lumière	La qualité de l'éclairage participe par son intensité et sa direction à la composition et à la perception de l'image (lumière directe, lumière diffusée). Lors de l'étude de l'éclairage, nous avons analysé les ombres portées qui sont définies par courtés comme des signes iconiques, car d'après lui, « le problème de l'ombre est d'abord une question d'iconicité : il s'agit d'un effet de réel, d'un simulacre construit à l'intention de l'énonciateur » (Courtés, 1995 : 200).
Les couleurs	Les couleurs sont des éléments principaux dans la qualité de la photo et elles orientent le spectateur vers l'objectif grâce à leur influence sur la vision (couleurs chaudes, couleurs froides). ⁹⁰
La texture	Disposition et mode d'entrecroisement des fils dans un tissage ; état de ce qui est tissé.

⁸⁹SELKHANE, S. (2017). « Une lecture sémiologique de l'image publicitaire de la première page de couverture du magazine féminin *Gazelle* ». Mémoire de master. Université kasdi Merbah, Ouargla, p. 43.

⁹⁰MARTINE, Op.cit. p. 76.

Tableau 5. Les significations des couleurs.⁹¹

La couleur	Signification
	La couleur bleue nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. Le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité.
	Le blanc représente principalement des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité. Il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur.
	La couleur grise représente plutôt des valeurs négatives puisque c'est une couleur terne. Elle symbolise la tristesse, la dépression, le désarroi, la solitude et la monotonie.
	Le jaune est sûrement la couleur primaire la moins appréciée : associé au petit poussin, le jaune signifie fraîcheur, dynamisme et douceur, mais il y a des expressions qu'on a du mal à enlever de notre tête.
	Le vert est une couleur qui fait penser à la nature, c'est pourquoi il représente le naturel, l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais il peut également symboliser le bonheur, l'harmonie, la réussite, l'énergie, l'optimisme, la jeunesse, le calme, la sérénité.
	Le violet est une couleur qui symbolise la subtilité, le mystère, le romantisme, l'idéalisme, la protection et mélancolie. Il symbolise aussi la fraîcheur, la pureté, la paix et luxe.
	Quand on parle du rouge, un sentiment nous vient de suite à la tête : « la passion ». En effet le rouge nous fait penser au cœur de l'amour, au sang, à la rose rouge... autant de symboles qui résume la passion. On peut réellement dire que le rouge est la couleur primaire des passionnés! ⁹²
	Le noir n'est pas seulement synonyme de la noirceur de l'âme de chacun d'entre nous. Le noir représente aussi un côté classe, intemporel que ce soit dans la mode, l'illustration ou le packaging, lorsque vous mettez du noir, vous êtes sûre de ne pas vous tromper et de perdurer de génération en génération...

7. L'enseigne commerciale

Afin d'améliorer leur visibilité et de faire connaître leurs produits ou services, les commerçants et les entreprises utilisent toutes sortes d'outils de communication.

Parmi les outils de publicité incontournables, on peut notamment citer les enseignes publicitaires. De nos jours, bon nombre d'entreprises ont encore tendance à négliger l'importance de cet outil dans leur stratégie de communication.

Pourtant, jusqu'à aujourd'hui, ce support montre encore toute son efficacité. En effet, malgré l'apparition des nouveaux outils de communication à la pointe de la technologie, l'enseigne fait toujours partie des supports les plus utilisés dans le domaine de la publicité.⁹³

⁹¹Hilaire, LS. (2011). « Cours de l'importance des couleurs dans la publicité », université Laval, Laval.

⁹²URL: <https://www.code-couleur.com/signification>

⁹³URL: <https://www.service-aux-entreprises.com/limportance-des-enseignes-publicitaires-pour-les-commerces-et-les-entreprises/>

7.1. Définition de l'enseigne

Enseigne commerciale est un signe extérieur visible (une inscription, une forme, un logo ou une (image) apposée sur une vitrine, une façade d'établissement ou même sur un terrain, servant à identifier et localiser géographiquement une boutique ou un commerce. Ce signe extérieur peut se matérialiser par une inscription, une forme ou encore une image de nature à individualiser le local d'exploitation et ainsi fidéliser une clientèle. L'enseigne commerciale n'a donc pas vocation à identifier l'entreprise qui exploite le fonds de commerce mais seulement le local d'exploitation.⁹⁴

7.2. Définition de l'enseigne selon sources dictionnairiques

- * Enseigne : du latin populaire « insigne » : Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler un établissement de commerce à l'intention du public.⁹⁵

- * Panneau portant un emblème, une inscription, un objet symbolique qui signale un Etablissement.⁹⁶

- * Marque, indice servant à faire reconnaître quelque chose. Dans ce sens, il ne s'emploie qu'au pluriel dans la locution adverbiale À bonnes enseignes, À bon titre, à juste titre, ou Avec des garanties, avec des sûretés. Il ne veut payer qu'à bonnes enseignes. Il ne faut se fier à lui qu'à bonnes enseignes, et dans la locution conjonctive À telles enseignes que, Tellement que, la preuve en est que. J'ai été chez vous ; à telles enseignes que votre concierge m'a dit, ... etc.⁹⁷

⁹⁴Écrit par WAGNER, Michel. (2023). Cofondateur de Captain Contrat et diplômé de Centrale Lille et de l'ESSEC. Sur le site : (<https://www.captaincontrat.com/protection-des-creations/protoger-ses-creations/lenseigne-commerciale-definition-et-fonctionnement-me-lefroy>).

⁹⁵Dictionnaire encyclopédique Larousse. Paris. 1983.

⁹⁶Dictionnaire. Micro Robert. 1980.

⁹⁷Dictionnaire de l'Académie française, huitième édition (1932-1935).

7.3. Petit aperçu historique de l'enseigne

Les enseignes sont apparues au moyen âge avec le développement des villes. A cette ère, les commerçants utilisaient des panneaux de bois et de fer, étant considérées comme des repères. Les murs, elle est construite dans la pierre ou n'importe quel matériau.⁹⁸

Les enseignes ont commencé à prendre une réelle importance durant le Moyen Âge alors que les petits commerces commençaient à s'installer en masse dans les villes. A cette époque, une majorité de la population est illettrée. Il fallait donc illustrer chacune des professions des commerçants pour que les passants puissent les identifier. Par ailleurs, la réalisation d'enseignes était plus associée au domaine de l'art qu'au support de communication. Chaque enseigne était unique, réalisée par des artisans ou artistes. Les propriétaires des boutiques et les peintres d'enseigne jouaient sur les noms des boutiques pour interpeller le public.

Durant le Moyen-âge les rues n'avaient pas de nom, ni de numéro. Les gens se localisaient à l'aide des boutiques et de leurs enseignes. Avec le temps, certaines boutiques finiront même par donner leur nom à des rues tels qu'une "rue qui portait le nom de rue du Bout-du-Monde, parce qu'il y avait, dans cette rue, une enseigne sur laquelle on avait représenté un bouc, un duc (oiseau) et un monde" comme le mentionne le France Pittoresque dans l'un de ses articles sur les enseignes au Moyen Âge.

Les enseignes de l'époque ont une véritable valeur historique puisqu'elles ont influencé la cartographie des rues de certaines villes. Étant aussi réalisées par des artistes de haute renommée, elles ont apporté beaucoup d'information quant aux références culturelles de l'époque. Elles évoquent des personnages religieux, des personnes ayant existé sous forme d'illustration ou encore de sculpture.

A la différence des enseignes de l'époque médiévale, les enseignes d'aujourd'hui mettent souvent en avant le logo de la boutique et son nom. De nos jours, il n'est plus nécessaire d'illustrer l'activité des boutiques. Cette évolution a également eu des impacts sur les codes graphiques employés par les graphistes ou créateurs d'enseignes. Ils ne travaillent plus sur des peintures détaillées mais sur des logos minimalistes facilement reconnaissables et des noms courts et faciles à retenir.

⁹⁸HERIZI, M. (2021). « Les enseignes de magasins dans l'espace urbain. - Entre diversification et adaptation langagières Cas de la ville de M'sila », Diplôme de Master Académique, M'sila. P.10.

Les enseignes ont gardé leur popularité, et aujourd'hui permettent de différencier tous les commerces entre eux malgré une concurrence qui ne cesse de croître. Bien qu'il existe des entreprises spécialisées dans la création d'enseigne, les agences de communication peuvent elles aussi être amenées à travailler sur ce type de projet. Graphistes et techniciens travaillent alors en collaboration pour créer une enseigne à l'image de la boutique en question et effectuer la pose de celle-ci.⁹⁹

7.4. Les fonctions de l'enseigne

L'enseigne est l'une des éléments de communication incontournable pour toute société moderne. De publicité Les enseignes sont considérées comme un genre Pour un but communicatif et commercial. Cette communication s'établit entre une instance émettrice pour transmettre un message et le consommateur qui est visé par le destinataire du message.

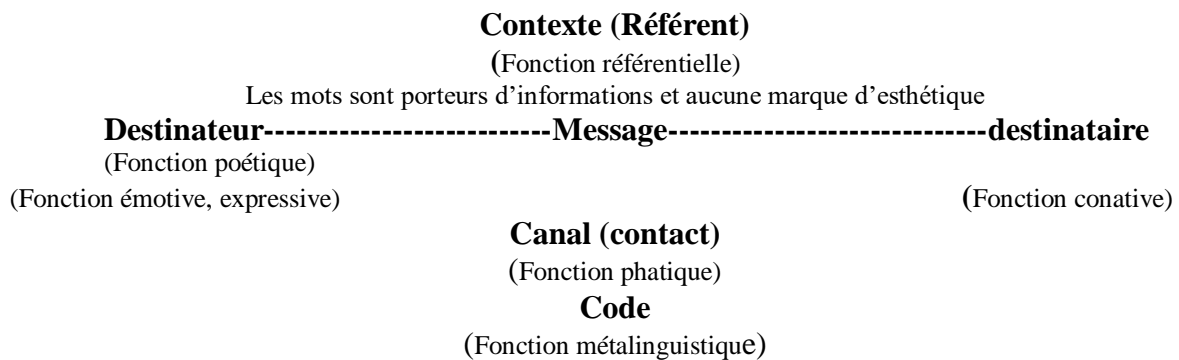


Schéma 4. La communication proposée en 1963 par R. Jakobson ¹⁰⁰

7.4.1. L'enseigne un phénomène publicitaire

Publicité et enseigne font, de plus en plus, un tout indissociable, un seul bloc qui évoque des réalités rapprochées l'une de l'autre. En effet, l'enseigne tente, comme le fait la publicité, d'exercer une action psychologique sur le public, sur les passants. En effet, dans certains cas, elle réactive des valeurs, des sensations, des rêves, des renvois vers un passé, vers un lieu qui auront une résonance affectueuse et c'est l'envie de rentrer dans le commerce, de voir, de visiter et pourquoi pas acheter. Comme la publicité, l'enseigne s'adresse, elle aussi, à la foule.

Son texte, publicitaire, se veut le plus souvent un texte court et bref en vue d'être lu et perçu instantanément (mots simples, faciles et rapidement déchiffrables). Certains commerçants

⁹⁹<https://ecrantotal.eu/levolution-des-enseignes-de-magasin/>

¹⁰⁰ Dictionnaire de linguistique, Larousse 2002, p. 99.

croiraient peut-être attirer l'attention du client, à l'aide des constructions asyntaxiques, des rapprochements d'unités les moins attendus, c'est à dire que le langage de l'enseigne s'écarte de la présentation d'énoncés complets, opte pour une structuration de mots inhabituelle et cela uniquement dans le but d'exercer une attraction, d'attirer davantage le récepteur, ce client potentiel.¹⁰¹

7.4.2. L'enseigne un phénomène culturel

L'enseigne est considérée comme un code qui renvoie à certaines réalités socioculturelles. En d'autres termes, l'écrit de l'enseigne permet un certain glissement des croyances, de l'idéologie ou tout simplement de tout ce qui est en relation avec la culture d'une société donnée. Même en s'adressant à un public non défini, l'écrit de l'enseigne ne désigne pas directement et ostensiblement par son message tel ou tel récepteur, nous pouvons dire que le message contenu dans certaines enseignes est culturel en ce sens.

7.4.3. L'Enseigne un écrit universel

L'enseigne est déjà un phénomène universel. En effet, tous les commerces du monde entier portent une enseigne. Où que l'on soit à travers les villes du monde entier, nous serons toujours en présence d'enseignes. Que l'on se trouve à Chicago, à Paris, à Tébessa ou autres villes, les commerces porteront, et à jamais, chacun une enseigne, par la force de la loi.

Aussi, par sa fonction d'information, la raison commerciale, l'enseigne ne peut avoir qu'une portée universelle pour peu que l'on soit lettré et connaisseur de la langue dans laquelle elle est écrite pour pouvoir la déchiffrer puisqu'elle n'est pas destinée à un public bien défini.

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 puisqu'elle informe les passants de l'existence de tel commerce, de tel édifice public. D'un point de vue culturel, l'écrit de certaines enseignes est universel parce qu'il est porteur d'éléments référant à des expériences et des savoirs communs et Ceci par ses différentes façons de dénommer.¹⁰²

¹⁰¹BAROUCHI, M. (2013). « *Approche linguistique de l'enseigne commerciale Dans la ville de Sétif* ». Mémoire de master, Sétif. P. 21

¹⁰²ABDELLI, O & MESSAI, S. (2020). « *Analyse sémio pragmatique des enseignes commerciales* ». Mémoire fin d'étude. Université de Tébessa. Tébessa. P. 46.

A la fin de ce chapitre nous pouvons dire que l'enseigne commerciale est très importante dans la société à travers les temps passés et présents. Pour cette raison, les gens ont toujours travaillé à les développer et en faire un moyen de communication afin qu'ils puissent promouvoir leur commerce et faciliter la vie du consommateur.

De nombreux linguistes et philosophes ont travaillé sur des méthodes d'analyse et de lecture de l'image publicitaire parmi lesquels la philosophe Martine Joly, dont nous avons adopté sa méthode d'analyse dans notre travail de recherche.



*Cadre
Pratique*



1

Méthodologie

De la recherche

Il s'agit dans cette partie d'une élaboration pratique, sur l'aspect conceptuel pour présenter en détail les outils par lesquels la sémiologie nous permet d'analyser et d'interpréter une image (enseigne commerciale). À partir d'analyse sémiologique de l'image publicitaire adopté de la sémioticienne Martine Joly dans son célèbre ouvrage « introduction à l'analyse de l'image ».

Nous engagerons l'interprétation et la discussion des résultats de notre analyse du corpus en examinant les significations et les messages qui sont transmis par les enseignes commerciales des restaurants dans la ville de Tébessa.

I. Méthodologie de la recherche

I.1. La méthode d'analyse

Nous allons analyser les enseignes commerciales dans une démarche sémiolinguistique, nous allons faire l'appel à la méthode utilisée par Martine Joly est l'une des méthodes, la plus pertinente dans la mesure où elle offre une analyse complète de l'image publicitaire, qui consiste de trois composantes principales : la composante plastique, la composante iconique et la composante linguistique.

Cette approche sémiotique met l'accent sur l'analyse d'images, de ce fait, la sémioticienne a développé les idées de Roland Barthes qui considérait que l'image avait un rôle du support dans l'explication du sens voulu selon le texte ; Alors que Joly pense que les messages iconiques et plastiques jouent un rôle primordial comme les messages linguistiques. On commence tout d'abord, par la grille de notre analyse.

I.1.1. Introduction ou description contextuelle de l'enseigne commerciale

Dans cette première phase nous allons essayer de mettre le corpus dans son cadre contextuel et identifier la localisation de chaque restaurant de la ville de Tébessa.

I.1.2. Les messages plastiques

Dans cette phase on interprète les éléments visuels et les caractéristiques matérielles (physiques) présentent sur les enseignes commerciales des restaurants. Cela peut inclure les couleurs, les formes, les textures, l'éclairage et la lumière, l'échelle des plans, le cadre et le cadrage. Par exemple, une couleur spécifique peut être associée à une ambiance ou un type de cuisine particulière, ou un symbole peut être utilisé pour représenter une caractéristique du restaurant ou de la nourriture.

I.1.3. Les messages iconiques

Établir l'élément figuratif des motifs et la ressemblance identifiable renvoyant à l'enseigne commerciale des restaurants, et les thèmes récurrents. Cela peut inclure des styles de design récurrents, des thèmes culinaires ou des types de cuisine représentés.

I.1.4. Les messages linguistiques

Analyser les éléments linguistiques présents sur les enseignes commerciales des restaurants. Cela peut inclure les textes, les noms des restaurants, les slogans, les langues utilisées, les descriptions de plats et les informations sur les heures d'ouverture et les tarifs. Considérer le contexte culturel : Pour comprendre les significations des éléments visuels et linguistiques, il est important de considérer le contexte culturel de la ville. Par exemple, les préférences culinaires, les tendances et les valeurs locales peuvent influencer les choix de conception et les significations des enseignes commerciales des restaurants.

I.2. Présentation du corpus

Dans cette partie qui est consacrée particulièrement à l'analyse sémiologique et sémiolinguistique des enseignes commerciales des restaurants de la ville de Tébessa. Pour cela, notre corpus est constitué de quinze (15) images d'enseignes commerciales qui concernent d'analyser et d'interpréter une image (restaurants et de fast-food et autres...). Ces enseignes se trouvent au niveau du centre-ville.

Ensuite, pour notre analyse sémiologique nous aurons besoin d'un nombre considérable pour que l'analyse soit riche, pertinente...

Enfin, nous essayerons d'appliquer l'approche de Martine Joly dans son célèbre ouvrage « l'image et son interprétation ».

I.2.1. Bref aperçu historique de la ville de Tébessa

Dans nombreux territoires et villes historiques, le patrimoine culturel est considéré comme le signe d'une identité nationale, voire même, le symbole d'existence d'une génération à une autre. L'Algérie est l'un des pays ayant une variété inestimable de sites historiques ; Il est à rappeler que la ville de Tébessa, notre cas d'étude abrite les monuments romains les plus prestigieux de l'Algérie.

C'est une ville emblématique qui mérite d'être analysé. « Suite à l'inventaire du patrimoine culturel rendu public en 2008, par le ministère de la culture algérienne, la ville de Tébessa

faisant état de 22 sites et monuments historiques classés comme patrimoine national ». Suite à ce propos, il nous a semblé intéressant d'analyser cette ville antique, en essayant par la présente contribution de mettre la lumière sur son patrimoine culturel afin de la hisser au rang des lieux touristiques d'excellence.

La ville de Tébessa se situe à l'extrême Est de l'Algérie à une altitude moyenne d'environ 900 m. Elle occupe un emplacement remarquable entre le tell et le Sud des hauts plateaux jusqu'aux régions présahariennes.

La wilaya de Tébessa couvre une superficie de 13878 km², et elle se trouve dans un endroit stratégique consolidée par la bande frontalière d'une longueur de 297 km. Cette dernière regroupe 28 communes réparties sur 12 daïras, dont la plus importante est la commune de Tébessa, qui constitue d'une part, le chef-lieu de la wilaya et d'autre part, notre cas d'étude puisqu'elle abrite le centre historique de la ville.

La base économique de la ville de Tébessa est relativement diversifiée, et repose sur quatre secteurs d'activités : l'agriculture, l'industrie minière, la production agro-pastorale et le commerce.¹⁰³

I.2.2. Présentation des restaurants

"Restaurant", c'est-à-dire une entreprise ou une organisation qui propose de la nourriture et des boissons à des clients payants, est un mot avec une longue histoire et de nombreuses interprétations différentes. Les restaurants d'un type ou d'un autre est populaires partout dans le monde, générant d'énormes quantités d'activité économique.

Un restaurant est essentiellement tout établissement où les clients peuvent venir acheter et consommer de la nourriture et des boissons. Alors qu'un restaurant peut proposer de la nourriture et des boissons à emporter ou à livrer, ce type d'entreprise se caractérise par la fourniture d'un endroit où les clients peuvent s'asseoir pour un repas. De nombreux types de restaurants proposent différents styles et normes de cuisine.¹⁰⁴

¹⁰³ HAMDI PACHA, AK & GUENADEZ, Z. (2019). « *Les villes historiques du monde arabe entre valorisation patrimoniale et attractivité touristique. Cas du centre historique de la ville de Tébessa, Algérie* », RIMEC, 01 | 2019 Tourisme, TIC et politique territoriale, p. 1-15.

¹⁰⁴ URL: <https://www.revfine.com/fr/restaurant-sens/>



11

Analyse et

Interprétation

Du corpus

II. Analyse et interprétation du corpus

II.1. Classement des noms des restaurants selon leur origine linguistique

Notre corpus vise à classer les noms selon les origines linguistique, à savoir : française, anglaise et d'autres langues s'il y en a...etc.

Tableau 06. Classement des noms des restaurants selon leur origine Linguistique

Les noms d'origine Française	Les noms d'origine Arabe	Les noms d'origine Anglaise	Les noms d'origine Italienne	Les noms d'origine Espagnole
O'délices César Méga pizza Signature Maman food	Chef cham شاف الشام	Majesty Mam's burger Express food Yum Yum tacos Bein snack	Prova Crispina Maestro pizzeria	Dona Marina

II.2. Description de l'image 1

Cette image représente la façade de l'établissement, se situe au cœur de la ville de Tébessa, plus exactement à Route de Constantine à côté de l'université.



Figure 1.

▪ Le message plastique

Ce restaurant moderne sa décor élégant et a un caractère unique, représenté dans une forme rectangulaire qui indique la perfection de la relation, il porte le nom « PROVA » vient du mot italien qui signifie un exercice d'apprentissage d'une pièce théâtre, il se

trouve sur un attique horizontal, et métallique. Il écrit en majuscule et en gras (ce que l'on appelle l'écriture en trois dimensions) et en gros, présente comme nous le voyons au milieu et accompagné des deux petites phrases en dessous ; l'un écrit en anglais et l'autre en haut avec la langue italienne, ils ont écrit en petit caractère.

L'enseigne présente trois couleurs le noir, le blanc et le jaune, l'arrière-plan est en noir, ce qui signifie la simplicité, l'élégance et le mystère, ensuite le grand titre en couleur blanche qui indique la pureté, de fraîcheur et la troisième couleur jaune qui désigne la joie, et la gentillesse. Nous remarquons le logo dans le nom lui-même écrit dans la lettre "O". Il existe également quatre (4) projecteurs de grandeur moyenne déposés du côté de l'attique, ils ont des couleurs différents énergisantes et lumineuse qui inspirent un sentiment d'optimisme et pour la lumière dans la nuit.

▪ **Le message iconique**

Aujourd'hui les gens sont plus attirés par les images visuelles que par l'écriture, donc il est primordial de mettre l'image comme un repère pour transmettre un message.

Dans cette enseigne dès le premier regard nous observons le logo sous forme 'icotype' c'est-à-dire un signe est purement iconique sous une représentation iconique. Ce logo contient une icône est dans la lettre "O" c'est-à-dire dans une pièce ronde (forme ludique, non agressive, évoque le calme, la douceur, la paix, renvoie aux temps) de couleur blanche et sous forme un feu cheminé pour montrer qu'il proposant une cuisine simple et authentique, le commerçant a utilisé la couleur froide le jaune exprès pour retenir l'attention et qui signifie « la chaleur » avec deux étoiles de couleur noir qui signifie (astre qui brille) ou bien un restaurant plus haut de gamme que la restauration décontractée rapide.

▪ **Le message linguistique**

Cette image s'accompagne de quatre messages linguistiques qui se divise deux par deux en dessous et en haut de logo et l'autres sur l'attique.

On va analyser ces messages au niveau sémantique.

⇒ Metro Pizza, c'est nom composé de deux mots ;

Le premier (Metro) nom masculin singulier, qui renvoie aux qualités, veut dire « rapide ».

Le deuxième (Pizza) nom féminin, singulier qui signifie « une galette italienne en pâte a des différents sauces ».

⇒ FEU DE BOIS, nom composé de deux unités ;

Feu ; nom commun singulier, qui signifie « foyer » ou bien « réchaud ».

De ; préposition, marque un ablatif, mot indiquant la provenance.

BOIS ; nom masculin, qui veut dire un matériau naturel.

⇒ Food ; nom féminin singulier qui veut dire « nourriture » aussi mais l'origine anglais.

⇒ Fried Chicken, nom composé de deux unités ;

Fried ; nom masculin, singulier qui signifie « frit » en français.

Chicken ; nom masculin, singulier qui veut dire « poulet ».

Donc cette enseigne est marquée par plusieurs messages linguistiques qui font le vivre et qui attirent les regards des passants et d'inviter le maximum des clients. Nous remarquons qu'elle est plurilingue car elle contient trois langues ; l'anglais, le français et l'italienne. Selon lui il a utilisé la langue italienne en premier lieu qui est employée par le propriétaire pour donner plus d'attrance à son restaurant et l'anglais en deuxième lieu vu qu'elle est une langue internationale enfin le français parce qu'elle est la langue compréhensible par la majorité des gens.

II.3. Description de l'image 2

Cette image représente la façade de l'établissement, au centre de la ville de Tébessa, absolument au boulevard Emir Abdelkader à côté de la pharmacie Messaadi.



Figure 2.

▪ **Le message plastique**

Ce restaurant gastronomique est destiné à servir une clientèle plus aisée et exigeante que les autres. Un repas se compose généralement de trois plats ou plus, souvent une entrée, un plat principal et un dessert, et a un caractère exceptionnel, représenté dans une forme rectangulaire il nommé « O' délices » vient du mot d'origine française qui signifie le plaisir et la facilité, comme l'histoire qui était connue en Capoue on dit qu'une personne "s'endort dans les délices de Capoue" lorsqu'elle a tendance à se laisser bercer par une vie trop facile, sans contrainte les multiples plaisirs. Il se trouve sur un panneau horizontal en couleur noir, et aluminé. Il écrit avec une majuscule au début « O » et en gras avec l'apostrophe dite dactylographique, qui a une forme courbe, équivalent à un signe incliné et les restes lettres sont écrits en minuscule.

Cette enseigne sous forme deux façades, de la prise de vue plongée. L'une à une écriture dorée et l'autre à une écriture blanche sur un arrière-plan noir qui signifie la modernité et le luxe. La première couleur indique le sens de la richesse, et la fortune et l'autre indique la virginité, l'innocence et la simplicité.

Dans cette image nous observons un logo dans les deux façades dans une petite cercle (symbole de la perfection), l'une de couleur blanche et écrit en dorée et l'autre côté, elle est noire et écrit en blanche. Nous remarquons que cet espace contient neufs petits spots qui envoient une lumière blanche.

▪ **Le message iconique**

Sans aucun doute, tous les composants présents dans cette image qu'ils soient verbaux ou non verbaux, jouent un rôle important dans la compréhension du message voulu.

Au premier coup d'œil sur l'image nous voyons qu'il existe un logo écrit dans un cercle qui est la symbolique de la délimitation entre l'intérieur et l'extérieur, c'est un logo mixte, qui contient les deux systèmes de signes que sont le scriptural et l'iconique.

Cette enseigne se compose de deux logos, aux extrémités opposées par le sommet au l'attique, l'un attrayant sur la première façade dans une pièce ronde blanche et son écriture en dorée et l'autre caché dans l'autre façade mais grâce à la couleur de son cercle est aperçue immédiatement. En parallèle, il existe également un icône qui contient le mot (O' délices) au-dessous ce dernier se trouve une main tenant un plateau ; cela signifie que ce restaurant offre des services rapides avec une gamme inégalée, imaginatif, ainsi que démontre la préparation des plats préférés est unique pour le plaisir des clients.

Ce logo remarquable renforce l'image de ce restaurant, qu'il affecte l'identité visuelle de cette enseigne. Il œuvre comme outil de fidélisation auprès des clients existants, et permet d'en attirer des nouveaux.

▪ Le message linguistique

Cette image contient un seul message linguistique essentiel qui résume le but principal de cette enseigne « O' délices ».

On va analyser ce message au niveau sémantique.

⇒ O' délices, nom composé de deux unités ;

Le premier (O') ; interjection utilisée pour introduire un vocatif, une apostrophe...

Le deuxième (délices) ; nom masculin pluriel ; très vif plaisir qui exprime un plaisir extrême ou bien une sensation forte, jouissance, délectation...

Il a utilisé la langue française parce qu'elle tient une grande place en Algérie, ce message rend cette enseigne plus séduisante et il veut nous transmettre l'idée de la fiabilité de sa cuisine... le concepteur de l'enseigne incite indirectement ses clients à visiter ce restaurant.

II.4. Description de l'image 3

Cette image représente la façade de l'établissement, est située au boulevard Emir Abdelkader à côté de la pharmacie Ben Aïssa.



Figure 3.

▪ **Le message plastique**

C'est de la restauration rapide, comme son nom l'indique, qui propose un service rapide à ses clients y viennent pour consommer un repas sur le pouce, qui sont le plus souvent en petit nombre et très pressés. Très différente de l'atmosphère proposée par un restaurant luxueux à plusieurs étoiles, celle d'un fast-food est à la fois décontractée, conviviale et son charme unique.

Cette troisième enseigne rectangulaire, lumineuse intitulée « YUM Yum TACOS » est située au milieu de l'enseigne sur un panneau horizontal large et noir. Se compose de deux mots sous forme autodésignant, le premier c'est « YUM Yum » vient du mot anglais qui signifie tout simplement "miam !" peut se traduire par "délicieux". L'interjection "Yummy" est en fait dérivée de l'onomatopée "yum", qui reproduit - à peu près - le bruit que l'on peut faire en mangeant quand on se régale. Le deuxième c'est « TACOS » ; Le mot taco viendrait d'ailleurs du mot nahuatl « tlahco » qui signifie « moitié ou au milieu », en référence à la façon dont il est fait. Soutient que le taco des mines d'argent au Mexique.

Il s'agit d'une image prise de face, qu'il semble sans profondeur et le fond est ostensible et noir avec trois spots au-dessous de couleur blanche avec un effet rougeâtre. Ce qui concerne l'arrière-plan est en bois et brun ; la couleur de la terre et de la simplicité.

Cette enseigne comprend deux couleurs selon les deux mots qui convient ; « TACOS » est écrit en couleur jaune par des caractères majuscules et gras qui inclus le logo dans la lettre 'O' lui-même, et « YUM Yum » est écrit en violet dégradé avec des différents degrés d'étincellement ; « YUM » est placé du côté gauche, en haut et écrite

d'une façon simple en majuscule, et « Yum » est placé au-dessous en commence par une lettre majuscule et en termine par des lettres minuscules, qui apportent du modernisme.

D'une part le jaune une couleur primaire c'est le synonyme d'optimisme, de joie de vivre, de chaleur et de lumière, et d'autre part le violet une couleur secondaire qui reflète la délicatesse, le rêve et la paix et de subtilité.

▪ **Le message iconique**

Lorsque le publicitaire emprunte des éléments iconiques (visuels) indirects ou fortement communiquer pour la compréhension et l'appréciation de la cible de sa capacité à saisir les sens cachés et suggérés.

Sur ce panneau, à première vue, on voit le logo sous la forme d'un "icotype", c'est-à-dire que le signe est purement iconique sous la représentation iconique. Ce logo contient une icône dans la lettre "O", c'est-à-dire dans une pièce ronde de couleur jaune et d'écriture noire qui renferme même mots de cette enseigne avec des couverts horizontaux (un couteau, une fourchette, et une cuillère), pour exprimer que la nourriture est délicieuse et ce restaurant est satisfait.

Parmi les principaux outils de la cuisine sont les couverts. Habituellement, le couteau à droite et la fourchette à gauche mais dans ce logo sont placés renverser. Ce qui donne une certaine impression de fascination.

▪ **Le message linguistique**

Cette image contient deux messages linguistiques essentiels qui résume l'objectif principal de ce signe « YUM Yum TACOS ».

On va analyser ces messages au niveau sémantique.

⇒ 'YUM Yum TACOS', nom composé de deux unités ;

Le premier (YUM Yum) ; YUM est un prénom masculin et interjection anglaise qui exprime une appréciation pour un unique et succulent repas.

Le deuxième (TACOS) ; Du pluriel de taco pris pour un singulier, il est une galette repliée sur elle-même en forme rectangulaire et grillée, contenant toujours une garniture qui est le plus souvent à base de viande, de frites et de sauce...

Ce type d'écriture (auto désignatif) des enseignes indiquant uniquement l'activité commerciale de l'établissement. Pour cela le commerçant dans cette forme d'inscription d'enseigne se met à l'écart, c'est-à-dire ne fait pas paraître son nom et n'implique pas son identité dans l'espace, Et il a utilisé sauf la langue anglaise parce qu'elle est la première langue dans le monde entier.

II.5. Description de l'image 4

Cette image représente un restaurant qui est situé dans le centre de Tébessa, près du Conseil judiciaire.



Figure 4.

▪ **Le message plastique**

Cette restauration rapide est spécialisée dans le service des plats rapides, distinctifs et il est également classé traditionnel servant une cuisine typique d'une région ou d'un pays, simple et conventionnel. Souvent connue pour sa décoration simultanément rustique et diversifiée. La nourriture est généralement vendue à un prix moyen, et le service à table.

Il s'agit une image montre une enseigne rectangulaire qui intitulée « MAMAN » transcrit en majuscule d'un caractère gras de couleur blanche avec un effet de luminescence et de l'arrière-plan noir avec une bordure rouge. En mentionné au côté droit « WAFFLE LOLLY » écrit en majuscule dans une bannière ocre jaune avec une illustration qui lui correspond ; donc la couleur ocre jaune, c'est la couleur du sol, de l'humus en repos et bonheur, qui signifie de bons et raisonnables conseils. Et sur l'autre côté gauche, on constate qu'un chapeau de chef cuisinier rouge et une image qui

comprend « TAKOS KING » avec un logo de mêmes mots, il est écrit en majuscule, gras et au lieu d'écrire 'c', en écrit 'k' en rouge qui désigne le luxe, royauté, passion, et le prestige.

▪ **Le message iconique**

La recherche de la créativité peut amener le publicitaire à utiliser des éléments visuels et textuels indirects que la cible devra décoder.

Nous apercevons un logo fixé au coin gauche de cette enseigne écrit dans un cercle, nous voyons parallèlement que la lettre 'C' ne prend pas sa forme habituelle, elle porte la forme de la lettre 'K' ce qui fait la signature publicitaire.

Le commerçant a adopté des sortes spécifiques pour attirer le passant. D'où vient que cogné directement ce chapeau de cuisinier juste à côté du titre. Généralement, la toque de chef devait servir de signe de reconnaissance des chefs du palais ; autrement dit c'est la coiffe semblable à la couronne royale devait symboliser la loyauté des cuisiniers envers leur souverain.

▪ **Le message linguistique**

Cette image vise à trois messages principaux qui précisent le but de cette enseigne.

On va analyser ces messages au niveau sémantique.

⇒ 'MAMAN' ; nom féminin singulier, du thème 'anthroponymie' d'origine française.

⇒ 'WAFFLE LOLLY' ; d'origine anglaise, nom féminin singulier qui signifie tout simplement gaufre à épi, est une gaufre allongée sur un bâton et recouverte de diverses gourmandises, qui existe aujourd'hui sous plusieurs déclinaisons. Cette nouvelle apparence de gaufre surprend et enchante les gourmands.

⇒ 'TAKOS KING' ; d'origine anglaise, composé de deux unités ;

Le premier (TAKOS) ; vient du mot d'origine anglaise 'tacos', déjà signifié.

Le deuxième (KING) ; vient du mot d'origine anglaise, nom masculin singulier, qui veut dire le roi.

Il a employé deux langues l'anglaise et la française.

II.6. Description de l'image 5

Cette image représente un restaurant qui est situé au boulevard de Houari Boumediene de Tébessa.



Figure 5.

▪ Le message plastique

Appartient à la restauration rapide offrant des plats rapides, peu élaborés et peu chers, dont le but est de faire gagner du temps au client en lui permettant d'emporter rapidement les plats commandés. Les mets servis sont le plus souvent des hamburgers, pizza, taco, et des sandwichs, accompagnés de frites et de sodas. On y offre également des crêpes avec un café et jus naturel.

Cette enseigne a la forme d'un rectangle contient comme nom de fast Food « MAJESTY » c'est un mot anglais dérivé finalement des maites latines, signifiant grandeur et utilisé comme style par de nombreux monarques, généralement des rois ou des empereurs. il est écrit en majuscule et italique de façon lumineuse et ombré au centre de l'enseigne sur un arrière-plan noir avec six spots au-dessous de couleur blanche et entoure avec une bordure dorée qui se termine avec le mot suivant « Fast Food » et occupé par des petites icônes qui identifier les plats de ce restaurant tout long la ligne ci-dessous.

L'image est prise de face ni plongée ni contre plongée se présente avec un fond net. Au-dessus du titre nous observons une icône de la couronne au côté gauche il y'a une petite phrase en anglais « Welcome You » » transcrit en petit caractère en italique de

couleur dorée. De l'autre côté droite, on trouve un geste, en mimant le fait d'ôter leur chapeau (chapeau-bas).

▪ **Le message iconique**

Les messages publicitaires qui travaillent sur l'originalité à travers la mobilisation d'éléments iconique indirects et sont aussi ceux qui donnent le plus de satisfaction à la cible qui en saisit le sens caché. La relation privilégiée qui s'établit avec l'annonceur et le sentiment d'une complicité sont autant de motifs de contentement qui peuvent influencer les motivations de la cible.

Dans cette image contient des signes, on est donc formés en vue de la meilleure lecture de l'icône de la couronne, c'est un signe qui symboliser le titre de noblesse que l'on donne au souverain ; pour qu'elle représente traditionnellement le pouvoir, la légitimité, la victoire, le triomphe, l'honneur et la gloire, tout comme ce restaurant représente la fierté et la dignité pour sensibiliser les passants et a également l'expression de l'homme qui doter le chapeau c'est une interjection qui voulaient marquer leur considération à quelqu'un cela renforce l'idée l'admiration et de respect et aussi enlevaient leur chapeau comme pour le saluer puis le portaient comme une révérence, d'où l'utilisation de cette expression pour féliciter chaleureusement une personne. Il se termine par des icônes "icotypes" qui montrent les multiples plats du restaurant pour admirer et convaincre les passagers de goûter.

▪ **Le message linguistique**

Cette image se concentre sur trois messages principaux qui clarifient le but de ce signe.

On va analyser ces messages au niveau sémantique.

⇒ 'MAJESTY' ; vient d'origine anglaise, qui signifié « majesté », nom masculin, singulier veut dire la noblesse, excellence, seigneurie, altesse... etc.

⇒ 'Welcome your' ; vient du mot anglais, qui signifié « bienvenue », adjectif féminin, que l'on accueille avec plaisir.

⇒ 'Fast Food' ; vient du mot anglais composé de deux unités.

Le premier (Fast) ; nom masculin singulier, qui renvoie aux qualités, veut dire « rapide ».

Le deuxième (Food) ; déjà signifié.

Ce commerçant a utilisé ces messages linguistiques pour montrer qu'il ravissant de l'accueillir ses clients et cette image distingue des couleurs qui nous donnent l'impression que cet Fast Food réservé aux personnes cultivées, intelligentes.

La couleur noire est celle qui domine cette surface, elle réfère à l'élégance, la modernité et le luxe. À côté celle-là, une autre couleur qui étincèle cette espace c'est le doré qui envoie la richesse en le laissant être vu par les passagers en l'associant avec la couleur de la paix et la pureté, le blanc qui est réservé au nom principal de ce restaurant pour dès le premier coup d'œil jeté vers cette face que c'est un établissement propre et a une touche de modernité et faveur parce qu'elle ces couleurs se servent ce restaurant.

II.7. Description de l'image 6

Cette image représente un restaurant qui est situé à cité Amal à côté de la poste de la route de Constantine, Tébessa.



Figure 6.

▪ Le message plastique

Ce restaurant est décontracté propose une expérience culinaire plus informelle et plus haut de gamme que la restauration rapide moyenne avec une atmosphère moins formelle que dans un établissement gastronomique. La nourriture est généralement vendue à un prix moyen, le service à table ou sur commande avec la livraison à domicile. Décor s'efforcera souvent d'avoir un caractère unique. La plupart des restaurants décontractés

accordent beaucoup d'attention à leur ambiance et créent un sentiment d'occasion et de plaisir.

Cette enseigne a la forme allongée comprend le nom « EXPRESS » c'est un mot d'origine anglaise, qui lui-même vient du français exprès et qui assure un déplacement ou un service rapide. Il est écrit en majuscule et italique de façon d'alternance de couleur, tantôt rouge et tantôt blanc, qui inclus des couverts (une fourchette, et une cuillère) dorés et lumineuse au lieu de la lettre X, qui se trouve au centre de panneau sur un arrière-plan en bois et brun avec huit spots au-dessous de couleur blanche et entoure avec une bordure noire. Cette enseigne sous forme simple et unique, de la prise de vue frontal, au délimité à deux côtés par un logo étincelle. L'un qui comprise un chef de cuisinier qui porte au-dessus le nom de pizza et l'autre qui comprise les plats rapides avec les sodas et les frites.

▪ Le message iconique

A l'organisation du visuel, taille, dimension et emplacement des caractères, s'ajoute la maîtrise des messages iconiques combinées. Il faut veiller à ce qu'elles forment un ensemble cohérent sans dissonance.

Sur ce panneau, à première vue, on voit deux logos. Ce logo contient deux messages qu'il faut décodés. L'un qui signaler des plats rapides pour aguicher les regards et l'autre qui illustrer un chef cuisinier qui prépare la pizza pour exciter les passagers.

Dans cette enseigne la lettre 'X' transformé à des couverts croisés (une fourchette, et une cuillère), qu'exprime « en attendant le plat suivant » c'est à dire ce restaurant est informé que le client attend toujours les repas sans impatience.

▪ Le message linguistique

Cette image transcrit deux messages principaux qui clarifient le but de ce signe.

On va analyser ces messages au niveau sémantique.

⇒ 'EXPRESS' ; vient d'origine anglaise, nom masculin, singulier et adjectif, qui a été exécuté à la hâte ; qui se prépare rapidement.

⇒ 'PIZZA' ; déjà mentionner.

Nous remarquons à travers cet établissement que le commerçant a créé d'unités lexicales hybrides qui résultent d'un coupage de deux langues (l'Anglais, l'Italien) ; c'est un phénomène le plus attesté en Algérie, mais aussi ce mélange sollicite le regard.

II.8. Description de l'image 7

Cette image représente un restaurant qui est situé dans le quartier Souahi, Tébessa.

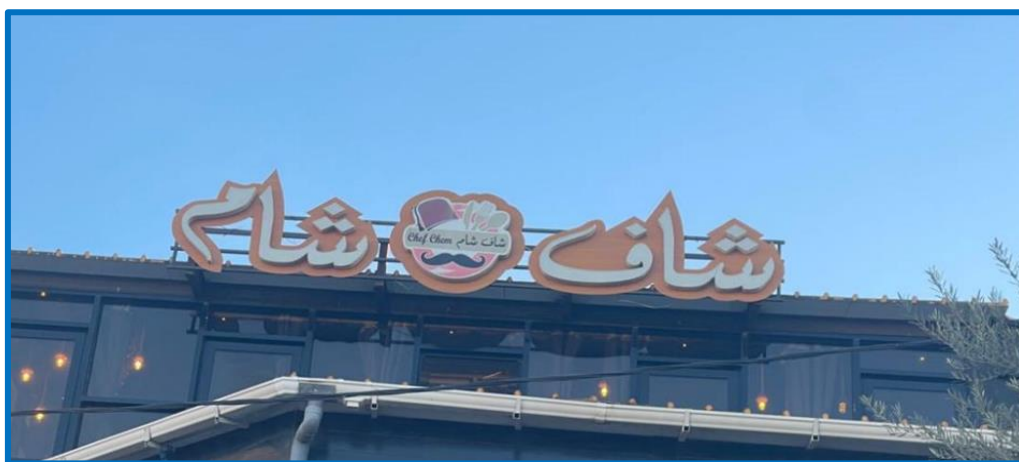


Figure 7.

▪ **Le message plastique**

Appartient de restaurant à thème dont le secteur d'activité est spécialisé dans le travail d'un produit donné, ou dans un art de vivre. On peut également mentionner ces établissements dont la cuisine est inspirée d'un pays comme ce restaurant présente les plats syriens et qui proposent de la livraison et de la vente à emporter.

Cette enseigne a la forme de décrétable (symbole de féminité) sous le nom de « شاف شام » c'est un mot d'origine arabe, qui lui-même vient du français « chef cham », se compose par deux mots, Le chef cuisinier une personne hautement qualifiée, qui est responsable en cuisine du processus complet de confection des plats, des mets ou des repas d'une cuisine. Il travaille seul, ou assisté de commis qui officient dans la technique culinaire sous ses ordres. Il est souvent le cuisinier le plus expérimenté et le terme traditionnel arabe Bilad al-Cham est le nom donné par les conquérants arabes au Moyen Âge à la Grande Syrie, qui signifie « terre de la main gauche ou droite » selon l'orientation de Person.

Le signe est écrit en gras de couleur blanche, qui se trouve sur panneau féérique avec un arrière-plan orange, de la prise de vue frontale, également, il y a un logo qui sépare le

mot « شاف شام » qui comprise le nom lui-même écrit en arabe et en français par la couleur noire dans une bannière grise et arrière-plan rose et un chef de cuisinier qui porte 'La chéchia' (la calotte rouge que l'on pose sur la tête) et il se caractérise par le chaneb ou la moustache avec des couverts obliques (un couteau, une fourchette, et une cuillère) en couleur grise.

▪ **Le message iconique**

L'image ou message visuel est constituée le plus souvent d'objets identifiables (nommables).

Il existe un logo dans la moitié du titre qui indique le nom de ce restaurant au premier coup d'œil sans le deviner. A partir de ce logo ce restaurant a signalé un message clair indiquant qu'il s'appuie sur des plats qui appartiennent au Levant, et à travers 'la chéchia' de couleur rouge vermillon sous forme conique et la moustache, cela signifie des plats plus traditionnels et d'autre part en montre les couverts horizontaux c'est-à-dire ce restaurant est confortable et satisfait.

Quant aux couleurs, cette enseigne contient plusieurs couleurs attractives. Nous avons comme couleur majeure l'orange qui symbolise l'ambition, l'audace et la créativité, l'orange stimule aussi les émotions, et le gris c'est une couleur aussi attirante elle est symbole de monotonie et le calme et douceur. De plus que, le rose et blanc ils sont souvent associés à la tranquillité et la sensualité, la pureté, la clarté.

▪ **Le message linguistique**

Cette image contient un seul message linguistique essentiel qui résume le but principal de cette enseigne « شاف شام ».

On va analyser ce message au niveau sémantique.

⇒ 'شاف شام'; « chef cham », se compose par deux unités sous forme exogène ; cette forte présence d'enseignes explique que le commerçant favorise le produit étranger et interculturel, ce trouve que les titres renvoyant à des noms de ville étrangères attirent beaucoup plus les clients.

Le premier (chef) ; nom masculin, singulier, qui dirige une équipe de personnes travaillant dans une cuisine.

Le deuxième (cham) ; nom masculin, Territoire d'une grande importance dans l'histoire de l'Islam, le Shâm correspond, appelait la « Grande Syrie ».

Ces messages montrent que ce restaurant issu de cuisine syrienne tend à mettre en valeur sa culture et sa nourriture...

II.9. Description de l'image 8

Cette image représente un restaurant qui est situé à Skanska près de l'organisation internationale pour le développement et droits de l'homme.



Figure 8.

▪ **Le message plastique**

Il appartient à la restauration rapide proposant des plats rapides, sans prétention et pas chers, dont le but est de faire gagner du temps au client en pouvant rapidement emporter les plats commandés. Les repas servis sont le plus souvent des pizzas, et des sandwiches, accompagnés des salades et des boissons.

Cette enseigne a la forme rectangulaire sur un papier couché pour la netteté, sous le nom « Dona Marina » c'est un mot d'origine Espagnole ; Dona vient du latin domina, il est un dérivé de 'Domna', qui veut dire ; madame et Marina est un prénom d'origine arabe et latine, il est dérivé de 'mare', qui veut dire 'de la mer'. Il est écrit en gras de couleur jaune ambre ; pour évoquer la chaleur, la convivialité, et l'élévation de l'esprit. Elle a aussi inclus deux logos l'un au centre de panneau qui contient des couverts (une

fourchette, et une cuillère) noir, dans une bannière arrondie et grise qui porte au-dessous le mot « Resto », et l'autre au côté droit qui contient le nom de ce restaurant écrit en blanche et par délimitation grise avec un arrière-plan bleu. Cette enseigne sous forme simple, de la prise de vue frontal, qui renferme une illustration iconique à côté gauche ; « un poulet ».

▪ **Le message iconique**

Le phénomène iconique ne vient pas nécessairement du digne lui-même et peut naître de la manière dont ce signe utilisé (un accent particulier, une association singulière). D'une façon générale, le message iconique naît de ce que l'on sait d'un mot, des impressions subjectives qu'il suscite, du sens spécifique qu'il peut prendre dans un contexte subculture particulier.

Au premier coup d'œil, on voit deux logos sur cette enseigne. Ce logo contient deux messages qui doivent être déchiffrés. Ce sont des pictogrammes qu'ils sont des symboles ou des images comme la montre dans cette enseigne, qu'il peut clairement représenter ce restaurant. En terminant, par une illustration iconique qu'il aide à définir le meilleur plat de cet établissement.

▪ **Le message linguistique**

Cette image contient deux messages linguistiques essentiels.

On va analyser ce message au niveau sémantique.

⇒ 'Dona Marina' ; vient du mot espagnol composé de deux unités.

Le premier (Dona) ; subst. Féminin, singulier. En Espagne, titre d'honneur donné à toutes les femmes mariées ou veuves. (Employé uniquement devant le prénom et signifiant madame, il était réservé au Moyen Âge aux femmes nobles.)

Le deuxième (Marina) ; subst. féminin, singulier, d'origine arabe et latine, qui signifie une complexe touristique construit en bord de mer, en Méditerranée notamment, comportant des logements et des installations pour la navigation de plaisance.

⇒ 'Resto' ; subst. Masculin ; ou restau c'est une abréviation du mot restaurant. Établissement où l'on sert des repas contre paiement.

Quant au rapport entre le premier et le deuxième message, il illustre un rapport logique qui met en évidence sans doute à une qualité de l'objet de cette enseigne.

II.10. Description de l'image 9

Cette image représente la façade d'établissement s'intitulé « Crispina » se situe à la Rue Farhi Saïd, Quartier des écoles. Tébessa.



Figure 9.

▪ **Le message plastique**

Dans cette enseigne rectangulaire posé horizontalement d'un restaurant décontracté, nous observons un grand texte dans un cadre rouge en métal, et en caractère gras et en majuscule « Crispina » qui domine l'image écrit en blanc cette couleur qui signifie la pureté et la propreté, et un arrière-plan sombre très élégante et décoré avec un dessin des fleurs. A l'intérieur de la lettre C et une femme avec un style de l'Antiquité qui regarde l'enseigne d'une façon directe c'est un symbole très haut de gamme, aussi il apparait un autre dessin en blanc d'une toque blanche donne une atmosphère luxueuse.

▪ **Le message iconique**

La lettre C de « Crispina » Décorée avec des dessins des couronnes romain la couronne triomphales qui symbolise la royauté et la dynastie régnante il appartient au milieu un statue d'une impératrice Romaine « Bruttia Crispina » qui gouvernait l'ancien royaume de Rome c'est l'Italie maintenant ce design donne une ambiance très unique et originale. La lettre S représente un dessin de route qui symbolise la rapidité, et au lieu du point de la lettre I il y a une toque blanche qui signifie les chefs de formation classique. Il existe une relation de ressemblance entre le nom de restaurant et le dessin de Crispina.

▪ **Le message linguistique**

Le terme « Crispina » revient à l'empire Romain et la fille de l'empereur Lucius Fulvrius, cela signifie que le propriétaire de ce restaurant est intéressé de l'histoire Romaine et indique également que le restaurant s'intéresse à la cuisine italienne. Aussi le nom Crispina est très facile à mémoriser et très unique c'est un élément très essentiel plus il sera beau, plus l'œil du consommateur intégrera le message.

II.11. Description de l'image 10

Cette image représente la façade d'établissement commerciale s'appelle « Pizzeria Cesar » se situe à la Route de Constantine, Tébessa.



Figure 10.

▪ **Le message plastique**

Dans cette enseigne rectangulaire placée sur un panneau horizontal nous observons un grand texte « Pizzeria Cesar », écrite en majuscule et en gras qui se présente au milieu de l'enseigne de la couleur la plus vive et dynamique le jaune qui dégage une impression de la saison estivale. Avec un arrière-plan sombre pour bien définir et exposer l'essentiel qui est le nom du magasin avec une touche moderne, juste en haut, nous apercevons un autre texte en rouge de la passion « Food, Drinks, au feu de bois ». Au milieu du deuxième texte il existe un dessin en rouge d'un four à bois traditionnel avec des feux brûlants donne une sensation de chaleur.

▪ **Le message iconique**

Le dessin du four à bois traditionnel qui est un élément caractéristique du patrimoine rural et consacré à la cuisson des pains, pizzas et encore les gâteaux, signifie la cuisine classique

et l'originalité. L'iconicité du feu brûlant, c'est la rapidité et la cuisine qui ne s'éteint jamais, aussi le feu est un signe de la cuisine pour certains clients qui n'ont pas le niveau de comprendre le texte exposé.

▪ **Le message linguistique**

Le terme « Pizzeria César » est le nom de pizzeria, César c'est un nom Romain très ancien qui veut dire empereur ou roi de l'époque c'est-à-dire le roi des pizzas selon le propriétaire de ce restaurant, aussi ce nom signifie que ce restaurant s'intéresse de la gastronomie italienne, l'autre texte « Drinks , Food au feu de bois » nous observons l'utilisation de la langue anglaise qui est la langue la plus utilisée dans le monde, drinks en français c'est boissons , Food c'est nourriture aussi le terme « au feu de bois » signifie la haute qualité de la nourriture.

II.12. Description de l'image 11

Cette image représente la façade d'entreprise commerciale s'appelle Bein SNACK se situe à la Route d'Annaba en Face du Complexe omnisports, Theveste, Tébessa.



Figure 11.

▪ **Le message plastique**

Il s'agit d'une enseigne rectangulaire d'un restaurant décontracté rapide intitulé « Bein Snack », ce mot avec des caractères en gras et en majuscule domine l'image, il est rédigé en violet pâle cette couleur qui est associée avec la subtilité et le luxe, et un arrière-plan blanc qui donne une sensation de fraîcheur et lumineux visible pendant la nuit. Juste à côté du texte

nous observons un dessin d'un burger délicieux avec une salade vert, tomate, fromage et viande, les ingrédients ont tendance à être frais plutôt que congelés.

▪ **Le message iconique**

Le dessin de burger Signifie que ce magasin est spécialisé dans la restauration rapide et ses plats sont préparés à la commande plutôt que préparés à l'avance. Le design de l'enseigne est très simple qui donne une ambiance tamisée et que tout le monde peut le comprendre.

▪ **Le message linguistique**

Le texte « Bein Snack » est écrit en anglais qui est la langue dominante dans le monde et les médias, « snack » en français veut dire « collation » la signification de mot « Bein » c'est une chaîne de sport très célèbre dans ce domaine, il semble que le propriétaire de ce fast food est un amateur de sport et il choisit ce nom pour attirer les jeunes qui sont influencés de tous ce qui est sportif.

II.13. Description de l'image 12

Cette image représente la façade d'établissement commerciale s'appelle « MAESTRO PIZZERIA » se situe à la Route de Houari Boumediene, Tébessa.



Figure 12.

▪ **Le message plastique**

Dans cette enseigne rectangulaire placé sur un panneau horizontal en bois de ce restaurant décontracté, nous observons un grand texte «MAESTRO PIZZERIA », maestro en haut et pizzeria en bas, ce texte écrite en majuscule et en caractère gras qui se présente au milieu de

l'enseigne de la couleur la plus élégante et mystérieux en même temps le noir avec une touche blanche très dynamique. Avec un arrière-plan en bois qui dégage une sensation de chaleur et le calme, Juste à côté du texte, nous apercevons un icône de note de la musique en noire aussi qui ajoute une touche moderne.

▪ **Le message iconique**

Le dessin est un élément très essentiel dans n'importe quelle enseigne, dans ce cas le propriétaire de ce restaurant choisi l'icône de note de musique qui signifie la culture et l'Art aussi la joie et les émotions. Donc il existe une relation de ressemblance entre le mot maestro et ce dessin de musique pour certains clients qui n'ont pas le niveau de comprendre le texte exposé.

▪ **Le message linguistique :**

Le terme « MAESTRO PIZZERIA » est le nom de pizzeria, maestro c'est un mot italien qui désigne le maître en français et celui qui est parvenu aux plus hauts degrés de sa pratique artistique. Ce nom, d'après le grand Larousse encyclopédique, s'applique à un chef d'orchestre ou un grand compositeur. Nous comprenons que le propriétaire de ce restaurant traite la pizza comme un art et il se considère comme le maître dans ce domaine. Aussi le mot pizza désigne le genre des plats préparés. C'est ce qui attire les amateurs de musique et d'art.

II.14. Description de l'image 13

Cette image montre la façade d'un restaurant s'appelle « MAM'S » se situe à la Route de Houari Boumediene, Theveste, Tébessa.



Figure 13.

▪ **Le message plastique**

Nous observons dans cette enseigne rectangulaire un grand texte au milieu intitulé « MAM's » c'est le nom du ce restaurant décontracté, ce mot avec des caractères en gras et en majuscule domine l'image, il est rédigé en jaune la couleur la plus vive et dynamique elle donne une atmosphère de la joie et la gaieté, Avec un arrière-plan en bois marron semble très naturel qui ajoute une touche moderne. Entre ce texte à gauche et à droite, nous apercevons deux autre texte en même couleur que MAM'S en jaune, en caractère gras et en anglais « hotdog » et « burger » avec des symboles illustratifs en blanc de la paix dans la même bannière, ces deux symboles donnent une ambiance western et le style américain.

▪ **Le message iconique**

Le dessin de hotdog et burger signifie les plats préparées dans ce restaurant aussi fait référence à la cuisine américaine qui est connu par ce type de nourriture, aussi signifie la restauration rapide dans le monde. Ce design donne une énergie de cowboy et à la vie rurale au Texas.

▪ **Le message linguistique**

Le terme MAM est un mot anglais de registre familier veut dire en français maman, ce mot signifie la confiance et la sûreté dans ce restaurant et suggère une cuisine maison et familiale, ce texte est très beau et attire la jeunesse et ceux qui s'intéressent à l'ambiance américaine et la cuisine américaine.

II.15. Description de l'image 14

Cette image représente la façade d'entreprise commerciale s'appelle MEGA PIZZA se situe au quartier de 1 Novembre 1954. Tébessa.



Figure 14.

▪ **Le message plastique**

Nous sommes face à une enseigne rectangulaire en bois qui ajoute une ambiance chaleureuse et calme d'un restaurant décontracté nommé « Mega Pizza » sur un panneau horizontale, ce mot domine l'image, il est rédigé en majuscule, en caractères gras et coloré en blanc qui signifie la pureté et un arrière-plan noir et rouge ce mélange signifie la passion et l'amour. Au milieu de l'enseigne entre le mot Mega et Pizza nous voyons un dessin très simple donne une atmosphère de la sophistication qui est le logo de ce restaurant qui est un cercle rouge avec le nom de magasin et une toque blanche.

▪ **Le message iconique**

Le logo de ce restaurant qui est un cercle rouge avec le nom de magasin et une toque blanche, cela signifie que ce restaurant est très professionnel avec des chefs de haute qualité spécialisée de pizza de toutes sortes et tailles et chaque client a son propre goût.

▪ **Le message Linguistique**

Concernant le message linguistique, « Méga » c'est un mot vient du grec ancien qui veut dire en Français « grand on super » aussi c'est un préfix très utilisé pour évoquer quelque chose d'énorme. Mega pizza veut dire la grande Pizza, ce restaurant propose une expérience culinaire très unique et aussi offre les pizzas avec des grandes et petites tailles.

II.16. Description de l'image 15

Cette image représente la façade de restaurant s'appelle Signature Food se situe à la Rue Colonel Med Cherif, Tébessa.



Figure 15.

▪ **Le message plastique**

Dans cette enseigne forme carrée en matière de bois noire rayé très élégante et opulent. Nous observons un grand texte intitulé « Signature » coloré en rouge qui signifie l'amour, la passion et tout ce qui a trait au vivant, cette enseigne d'un restaurant gastronomique qui offre des expériences culinaires haut de gamme. Écrit en italique d'une manière originale, et juste au dessus en majuscule et en petite taille nous trouvons le mot « food » aussi en rouge exposé dans un arrière-plan noir qui ajoute une ambiance du lux et la simplicité.

▪ **Le message iconique**

Nous observons dans cette enseigne un icône d'un visage souriant, les yeux de visage contiennent la double "OO" du mot "Food" cela signifie que dans ce restaurant vous serez heureux et satisfaits des plats préparés. Aussi le style d'écriture comme le nom de restaurant l'indique il apparaît comme une signature personnelle une relation de ressemblance.

▪ **Le message linguistique**

Le nom "Signature Food" contient deux langues ; le français pour « signature » et l'anglais pour "Food " qui vient dire « nourriture » en français, aussi le mot signature veut dire que ce restaurant est une marque unique car la signature est une touche personnelle qui exprime une seule personne et la distingue des autres et ce restaurant est destiné à servir un certain type de clientèle plus aisée et exigeant.



111

Discussion et

Interprétation

Des résultats

III. Discussion et interprétation des résultats

Les mots ont un sens subjectif, que l'on peut interpréter. L'image suggère plus qu'elle ne montre, elle fait travailler l'imagination, donc l'ensemble des significations de l'image peut lui conférer plusieurs sens (polysémie). L'image publicitaire cherche à susciter une émotion, à faire entrer le consommateur dans un univers et ce, grâce aux attributs du produit qu'il veut faire partager.

Après avoir analysé tous les enseignes de notre corpus, nous avons constaté que ces enseignes représentent un ensemble des composantes : plastiques, iconiques et linguistiques, où tous les signes sont interactifs, c'est-à-dire qu'il y a complémentarité vers à l'harmonie, afin de faire une signification.

À travers cette analyse sémiolinguistique on a découvert les changements et le développement dans le secteur de la restauration.

Nous récapitulons, que les commerçants pour persuader les clients en appliquant différentes ruses, ils ont élaboré des enseignes commerciales spécifiques pour chaque établissement. Ce dernier soulève l'une des enjeux majeurs les plus importantes dans le domaine du marketing.

De surcroît, nous avons observé dans ces images de multiples stratégies différentes concernant ; les formes, les couleurs, les textures, les messages, l'écriture ainsi que les caractéristiques. Aussi les logos dressent des devantures attrayantes, avec des lumières attirantes.

Chaque propriétaire recourt à plusieurs astuces pour séduire son client, il donne plus de valeur aux couleurs, parce qu'elles captivent le chaland, vu qu'elles portent plusieurs significations, et l'utilisation des différents outils décoratifs dans chaque restaurant représente des façons modernes qui emmenant les consommateurs dans un autre univers.

En effet, nous avons vu aussi que chaque logo a sa propre démonstration, ses signes spécifiques, ses propriétés structurales.

En plus, nous avons pu également classer ces enseignes à partir de leurs diversités linguistiques ; à travers le classement des noms selon l'origine linguistique, nous remarquons que les noms des restaurants ne sont pas seulement issus des langues françaises, mais il y a des noms qui viennent d'autres langues telles que l'anglais, l'espagnol, l'arabe et enfin l'italien.

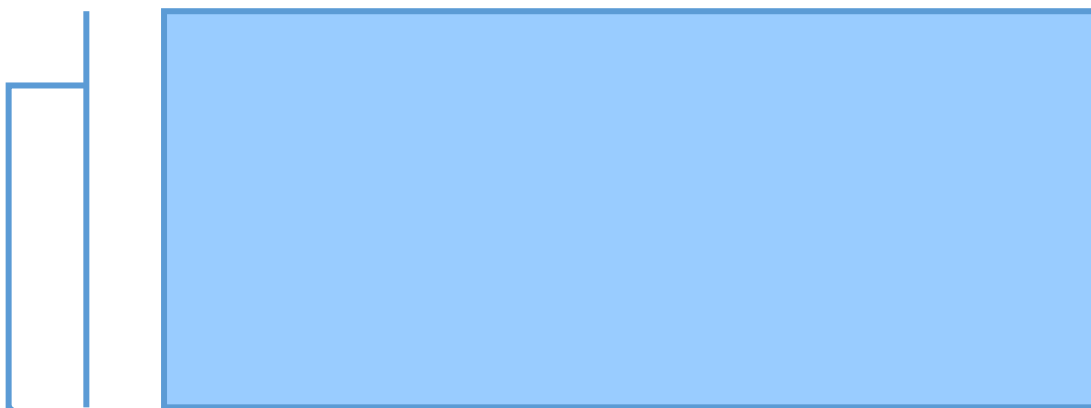
En supplément aussi, l'analyse sémantique nous a amené à interpréter tous les noms de notre corpus afin de dégager la signification de chaque nom cela nous permet de classer les noms selon la thématique auquel ils renvoient (aux qualités, la nourriture...).

Enfin, on déduit que ces établissements intègrent des rôles importants qui vont directement influencer sur la prospérité de l'activité des enseignes commerciales.

Arrivés au terme de ce chapitre, nous escomptons avoir répondu à l'objectif que nous avons accédé l'analyse sémiologique des enseignes commerciales dans le domaine de restauration qui reflète une partie du système social auquel ils sont destinés.

Nous avons tenté de mettre en pratique ce que nous avons effleuré dans la partie théorique en suivant la méthode de Martine Joly. À partir de cette approche nous avons fait des analyses des différents signes ; plastiques au côté esthétique, iconiques au côté de ressemblance et linguistiques au côté textuel, pour extraire les messages cachés des enseignes commerciales du notre corpus.

A travers cette analyse sémiologique, nous avons mis en exergue que l'enseigne commerciale est un support de communication universel qui suscite de l'émotion, de l'intérêt. Elle attire le regard et apporte des messages.



Conclusion

Générale

Pour conclure, nous arrivons au terme de ce travail de travail qui s'intitule « *Analyse sémiolinguistique des enseignes commerciales cas des restaurants de la ville de Tébessa* ». Nous avons voulu à travers cette étude de voir d'une part, l'enseigne commerciale et son rôle publicitaire au sein du domaine de la restauration. D'autre part de voir l'enseigne d'un point de vue sémiologique qui met en avant le côté significatif et identifier les différents sens cachés derrière quinze (15) enseignes commerciales des restaurants dans la ville de Tébessa. L'objectif est de comprendre l'importance de ces enseignes pour les commerçants à transmettre des informations par les signes qu'elles intègrent, et agir en effet sur les clients de cette ville.

De ce fait, il est important de récapituler l'essentiel de notre recherche, nous l'avons donc organisé en trois chapitres pour essayer de répondre à l'interrogation qui se pose comme suit :

Quelles sont les stratégies sémiologiques adoptées par les commerçants dans les enseignes commerciales des restaurants de la ville de TEBESSA ? Et comment les interpréter ?

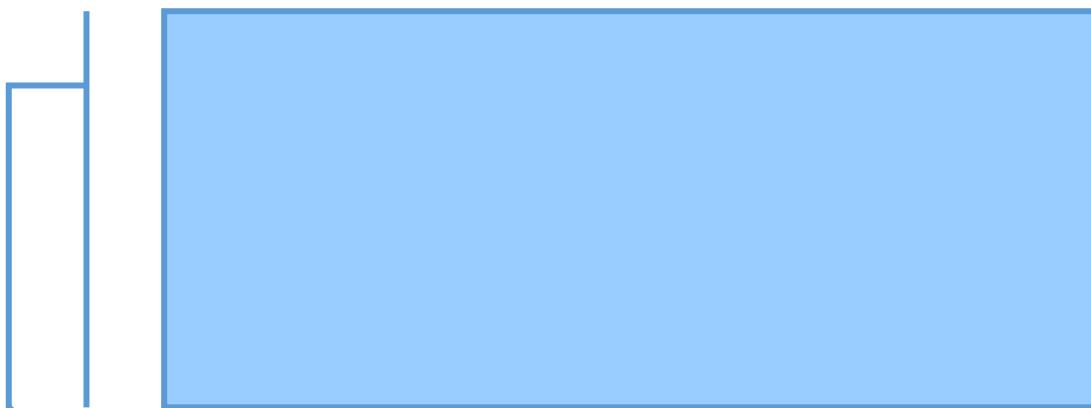
Nous avons consacré le premier chapitre à définir la sémiologie et l'image. Ensuite, nous avons abordée dans le deuxième chapitre l'aspect historique, définitionnel, et l'aspect communicatif de l'enseigne commerciale et sa relation avec la publicité. Enfin, le troisième chapitre s'intéressait à la lecture interprétative et analytique des enseignes commerciales en suivant l'approche de Martine Joly.

Pour répondre à notre problématique, nous avons essayé d'effectuer une étude sur un corpus de quinze (15) enseignes prises de ces différents quartiers ; Route de Constantine, Route d'Annaba, la Commune, Cité Houari Boumediene, et quartier des écoles. Cette étude a été basée sur une analyse sémiologique pour décrypter les signes plastique, iconique et linguistique, et identifier tous ce qui est couleurs, formes, symboles, textures, typographie, ... qui se dégagent de l'enseigne. De cela, on constate que l'enseigne permettra non seulement d'attirer un maximum de gens (clients potentiels dans notre cas) avec sa forme, les couleurs utilisées, lumineuse ou non, mais aussi par la langue employée et le texte choisi et son influence sur le client.

D'après les résultats de notre analyse et réflexion, nous sommes arrivées à confirmer les hypothèses de recherches exposées au début de notre travail. Mais aussi d'explicitier les sens exprimés dans l'enseigne commerciale de la ville de Tébessa, d'un point de vue sémiolinguistique car elle relie entre le texte et l'image. Cette dernière est polysémique, elle

peut avoir plusieurs significations, tandis que le texte il sert à éviter différentes interprétations, à situer le message essentiel dans son contexte.

Enfin, nous tenons à signaler que les résultats de cette recherche n'est qu'un essai introductif à un domaine très large et très intéressant. Il pourrait que quelques détails ou éléments nous ont échappés mais nous espérons que nous avons pu aborder un maximum de points de l'enseigne commerciale et que d'autre étudiants pourraient accomplir, beaucoup mieux de ce que nous avons commencé et que ce travail donnera de nouvelles pistes et de futures réflexions.



TABLE

DES

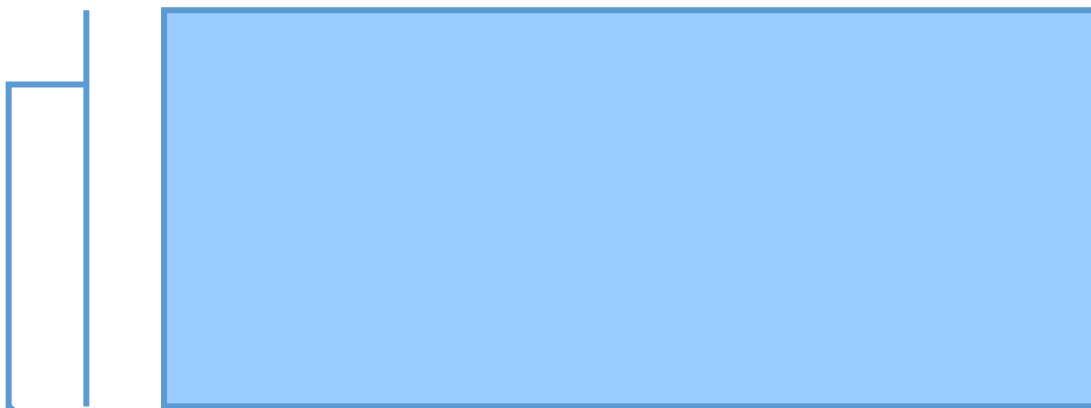
MATIERES

Table des matières

TITRES	PAGES
Introduction Générale	1
1. Présentation du sujet	1
2. Problématique	1
3. Hypothèses	2
4. Corpus	2
5. Motivations du choix du sujet	2
6. Plan du travail	3
Cadre théorique	4
Chapitre I : Autour de la sémiologie et l'image	4
Introduction	4
1. La linguistique	4
1.1. La théorie du signe linguistique	5
2. La sémiologie vs La sémiotique	5
2.1. La sémiologie	6
2.2. La sémiotique	6
2.2.1. La différence entre La sémiologie / La sémiotique	7
3. Les théories empruntées à la sémiologie	8
3.1. Théorie de Ferdinand de Saussure	9
3.2. Théorie de Charles Sanders Peirce	9
3.2.1. L'icône	10
3.2.2. L'indice	11
3.2.3. Symbole	12
3.3. Théorie de Thomas Albert Sebeok	13
3.3.1. Signe zéro	13
3.3.2. le signal	13
3.3.3. le symptôme	14
3.3.4. le nom propre	14
4. Les courants de la sémiologie	14
4.1. La sémiologie de la signification	14
4.2. La sémiologie de la communication	14
5. L'image	15
5.1. Notion de l'image	15
5.2. Les types d'image	15
5.3. L'image et la sémiologie selon Roland Barthes	16
5.3.1. L'image dénoté/ l'image connoté	17
5.3.2. Le rapport texte/ image	18
5.3.2.1. la fonction d'ancrage	18
5.3.2.2. la fonction de relais	18

6. La sémiolinguistique	19
Conclusion	19
Chapitre II. De la publicité à l'enseigne commerciale.	21
1. La publicité	21
2. Les types de la publicité	21
2.1. La publicité classique	21
2.2. La publicité numérique	22
2.3. La publicité informative	22
2.4. La publicité sociétale	22
3. Le but de la publicité	22
4. Le texte publicitaire	23
5. L'image publicitaire selon Martine Joly	24
6. L'approche de Martine Joly	25
6.1. Le signe linguistique	26
6.2. Le signe iconique	26
6.3. Le signe plastique	26
7. L'enseigne commerciale	28
7.1. Définition des enseignes	29
7.2. Définition des enseignes selon sources dictionnairiques	29
7.3. Petit aperçu historique de l'enseigne	30
7.4. Les fonctions de l'enseigne	31
7.4.1. L'enseigne un phénomène publicitaire	31
7.4.2. L'enseigne un phénomène culturel	32
7.4.3. L'enseigne universel	32
Conclusion	32
Cadre pratique	34
Introduction	34
I. Méthodologie de la recherche	34
I.1. La méthode d'analyse	34
I.1.1. Introduction ou description contextuelle de l'enseigne commerciale	34
I.1.2. Les messages plastiques	34
I.1.3. Les messages iconiques	34
I.1.4. Les messages linguistiques	35
I.2. Présentation du corpus	35
I.2.1. Bref aperçu historique de la ville de Tébessa	35
I.2.2. Présentation des restaurants	35
II. Analyse et interprétation du corpus	36
II.1. Classement des noms des restaurants selon leur origine linguistique	37
II.2. Description générale de l'image 1	37
II.3. Description générale de l'image 2	39
II.4. Description générale de l'image 3	41

II.5. Description générale de l'image 4	44
II.6. Description générale de l'image 5	46
II.7. Description générale de l'image 6	48
II.8. Description générale de l'image 7	50
II.9. Description générale de l'image 8	52
II.10. Description générale de l'image 9	54
II.11. Description générale de l'image 10	55
II.12. Description générale de l'image 11	56
II.13. Description générale de l'image 12	57
II.14. Description générale de l'image 13	58
II.15. Description générale de l'image 14	59
II.16. Description générale de l'image 15	60
III. Discussion et interprétation des résultats	62
Conclusion	63
Conclusion générale	64
Références bibliographiques	66
Annexes	69
Résumé	84



Références

Bibliographique

- Ouvrages -

1. **ADAM, J. M & BONHOMME, M, (1977).** « *L'argumentation publicitaire* », Éd. Nathan, Paris, France. Barthes, R., (1982), *Rhétorique de l'image*, in *l'obvie et l'obtus*, essais critique III, Éd. Seuil, coll. « points essais », Paris, France, p. 44.
2. **ADAM, J.M. (2008).** « *La linguistique textuelle* », Introduction à l'analyse textuelle des discours. 2e édition, Ed. Armand Colin, Paris. P. 131.
3. **BAILLET, C & BERGE, O. (2004).** « *Que révèle un roman à son futur lecteur avant même d'être ouvert?* », Ed. Le CERGE, Poitiers, p. 402.
4. **BARTEHES, R. (1964).** « *Eléments de sémiologie* », Ed. Seuil, Paris, p. 85.
5. **BARTHES, R. (1970).** S/Z, Ed. Seuil, Paris, p. 132-133.
6. **BARTHES, R. (1975).** « *La rhétorique de l'image* », Ed. Seuil, paris, p. 40.
7. **BARTHES, R. (1980).** « *La chambre claire* », Ed. Gallimard Seuil, Coll. Cahiers Du Cinéma, Paris, 1980, P. 65.
8. **BOCHMANN, K. (1975).** « *Langue française* », Ed n°28, Textes et discours non littéraires, Paris. P. 29.
9. **BENVENISTE, E. (1979).** « *Nature du signe linguistique* », Ed. Hachette, Paris, p. 101.
10. **CHEHAD, M. (2007).** « *Cours de la sémiologie Générale* ». Midad Université Presse Constantine, Algérie, p. 2-6.
11. **CHRISTOMY, T. (2004).** « *Semiotika Budaya. JAKARTA* », Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat UI. Depok, p. 34.
12. **COURTÉS, J. (1991).** « *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation* », Paris, Hachette, p 287.
13. **DELEDALLE, G. (1990).** Traduire Charles S. Peirce. "Le signe". Edition érudit. Paris. P.151.
14. **FREGE, G. (1971).** « *Ecrits logiques et philosophiques* », Ed. Seuil, Paris, p. 208.
15. **HAMDI PACHA, AK & GUENADEZ, Z. (2019).** « *Les villes historiques du monde arabe entre valorisation patrimoniale et attractivité touristique. Cas du centre historique de la ville de Tébessa, Algérie* », RIMEC, 01 | 2019 Tourisme, TIC et politique territoriale, p. 1-15
16. **Hilaire, LS. (2011).** « *L'importance des couleurs dans la publicité* », université Laval, Laval. P. 30.
17. **JEFFERSON, T. (1809).** « *Troisième président des États-Unis de 1801 à 1809* », mentionné un discours présidentiel.
18. **LANG, A. (1973).** Enga Dictionary with English Index. (Pacific Linguistics, Series C, 20.) Canberra: Australian National University, p. 122.
19. **MARTINE, J. (1993).** « *Introduction à l'analyse de l'image* », Edition Nathan, paris. P. 22.
20. **MARTINE, J. (2005).** « *L'image et les signes* », Ed. Armand Colin, Paris, p. 92.
21. **MARTINE, J. (2005).** « *L'image et son interprétation* », Ed. Nathan coll, paris. P. 04-20.
22. **MARTINE, J. (2009).** « *Introduction à l'analyse de l'image* », Ed Armand colin, paris. P. 80.

23. MARTINE, J. (2013). « *L'image et son interprétation* ». Ed. Nathan, coll, Paris. P. 219.
24. MARTINE, M. (1982). « *Sémiologie de l'image et pédagogie* », Ed. presses universitaires de France. Paris. p. 125.
25. MOUNIN. G. (1970). « *Introduction à la sémiologie* », Ed. Minuit, Paris. P.88.
26. PEIRCE, CH. (1978). "Saussure et Peirce" Semiosis 2, Ed. ENGLER Rudolf, traduité par DELEDALLE Gérard en France p. 18-24.
27. PEIRCE, C.S. (1978). « *Ecrits sur le signe* », Ed. Seuil, Paris, p. 25-26
28. PLATON, (1949). « *La république* », trad. Ed. Chambry, Les belles lettres, Paris, p 502.
29. SAUSSURE, F. (1978). "Peirce ou Saussure", Semiosis 1, Ed. ENGLER Rudolf, traduité par DELEDALLE Gérard en France. P 13.
30. TSIKOUNAS, M. (2010). « *La publicité, une histoire, des pratiques* ». Ed. Érés. p.195.
31. UMBERTO, ECO. (1992). Résumé du livre « *La production des signes* », Ed. Poche-biblio-essais n°4152, p. 276.
32. VAILLANT, P. (1999). « *Sémiotique des langages d'icône* », Ed. Honoré, Paris, p. 56

- Articles et revues -

1. ACHOUR, Y. (2014). « *Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique* ». Revues faculté des Lettres et des langues, Biskra. P. 104.
2. BARTHES, R. (1963). « *Le message publicitaire* », rêve et poésie. Revue Les Cahiers de la publicité, n°7, Langue et publicité, p. 96.
3. CLAUDINE, N. (2011). « *Sémiologie, Sémiotique, Sémantique: remarques sur l'emploi de ces termes par BENVENISTE* ». Revue Linx. Paris Nanterre, p. 29.
4. JAKOBSON, R. (1960/ 1963). « *Linguistique et poétique* ». Revue Essais de linguistique générale, trad. frçse, chap. 11, Paris: Minuit, p 5-21.
5. JULLIARD, V. (2014). « *Le signe* ». Revue française des sciences de l'information et de la communication, Paris. P. 223.
6. MENACER. J. (2023). « *Cours de la sémiologie* », Université Larbi Tébéssi, Tébéssa. 'Cours non publié'.
7. TARDY, M. (1969). « *Image et pédagogie* ». Revue Média, n° 7, Paris, p 125.
8. Publié par STEUART Henderson. (1979). « *Marketing Management and Administrative Action* », Hill Book.
9. Publié par Justine (11 avril 2020). Sur le site: (<https://visualdsgn.fr/signé-iconique-semiotique-visuelle/>).
10. Écrit par WAGNER, Michel. (2023). Cofondateur de Captain Contrat et diplômé de Centrale Lille et de l'ESSEC. Sur le site :(<https://www.captaincontrat.com/protection-des-creations/proteger-ses-creations/lenseigne-commerciale-definition-et-fonctionnement-mel-froy>).

- thèses et mémoires -

1. ABADI, D. (2015). « *Sémiologie de l'image* », Cours Deuxième année Master (science du langage). Université Kasdi Merbah, Ouargla, p.7
2. ABDEFATTAH, M. (2021). « *Exploration de la multi modalité dans l'image publicitaire* ». Département de Fr Faculté des lettres- université de kafr elsheikh. Paris. P.32.
3. ABDELLI O, MESSAI S. (2020). « *Analyse sémio pragmatique des enseignes commerciales* », Mémoire fin d'étude, université Tébéssa. P. 46.

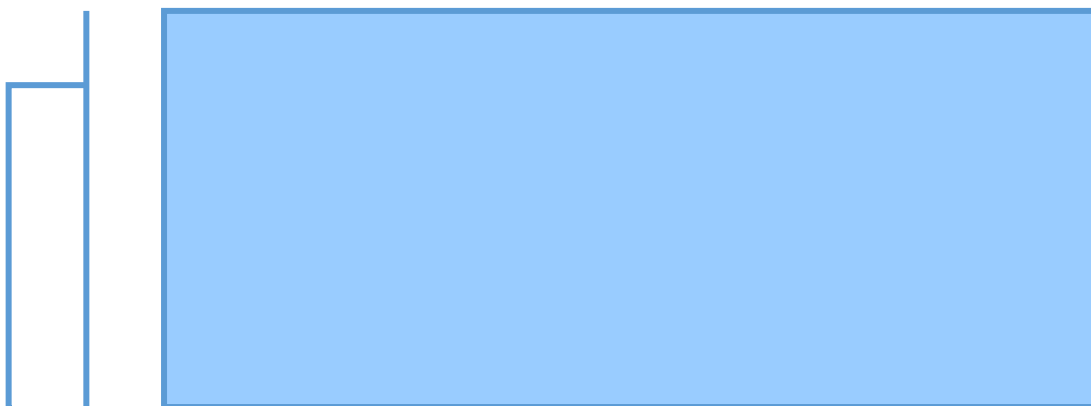
4. **BAROUCHI, M. (2013).** « *Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif* ». Mémoire de master, université Sétif. Sétif. P. 21.
5. **HERIZI, M. (2021).** « *Les enseignes de magasins dans l'espace urbain. - Entre diversification et adaptation langagières Cas de la ville de M'sila* », Diplôme de Master Académique, université de M'sila. p.10.
6. **SELKHANE, S. (2017).** « *Une lecture sémiologique de l'image publicitaire de la première page de couverture du magazine féminin Gazelle* ». Mémoire de master. Université kasdi merbah, Ouargla p. 14 et 43.

- Dictionnaire -

1. Académie française, huitième édition. Paris. (1932-1935).
2. Encyclopédie Larousse, Paris. (1983).
3. Linguistique, Larousse (2002).
4. Micro Robert. (1980).

- Sitographie-

1. <https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/education-financiere/les-roles-de-la-publicite>
2. <https://www.bjmedia.ca/4-ingredients-publicite-efficace/>
3. <https://www.code-couleur.com/signification/>
4. <https://www.efet.fr/actualites/10112021-semiologie-image>
5. <https://www.espacefrancais.com/la-denotation-et-la-connotation/#gsc.tab=0>
6. <https://fr.languagebookings.com/>
7. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>
8. <http://fr.wiktionary.org/wiki/ic%C3%B4ne>
9. <https://www.iandyoo.com/les-differents-types-de-publicites/>
10. <https://lesdefinitions.fr/signifiant>
11. <https://www.lsa-conso.fr/produits/jus-d-orange-innocent,147965>
12. <http://www.mcmarco2008.blogspot.com/2008/10/image-et-les-signes-martine-joly.html>
13. <http://palf.free.fr/image/imadef.htm>
14. <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du.html>
15. <https://radioalgerie.dz/pub/fr/node/91>
16. <https://www.revfine.com/fr/restaurant-sens/>
17. <https://www.service-aux-entreprises.com/limportance-des-enseignes-publicitaires-pour-les-commerces-et-les-entreprises>



Annexes

Cliché 1.



Cliché 2.



Cliché 3.



Cliché 4.



Cliché 5.



Cliché 6.



Cliché 7.



Cliché 8.



Cliché 10.



Cliché 11.



Cliché 12.



Cliché 12.



Cliché 13

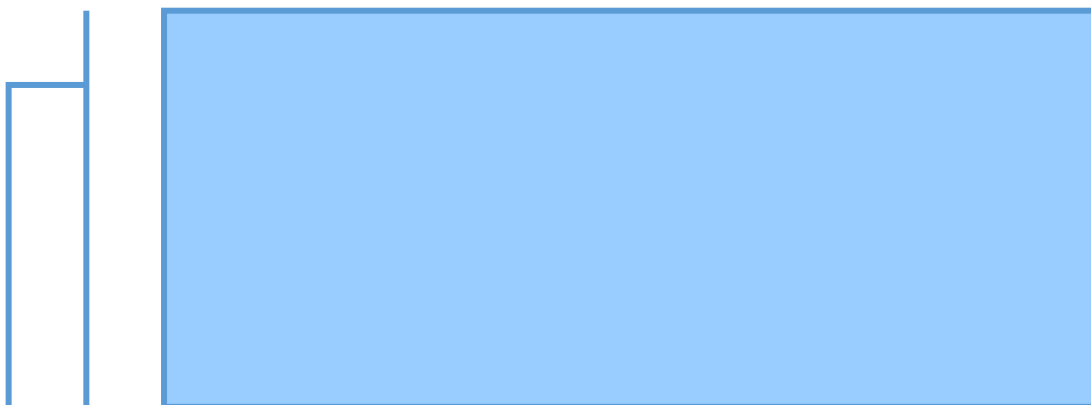


Cliché 14



Cliché 15.





Résumé

Résumé

L'étude que nous avons effectuée dans ce mémoire de master qui a pour titre « Analyse sémiolinguistique des enseignes commerciales cas des restaurants de la ville de Tébessa » s'intéresse principalement à une analyse sémiologique des signes plastiques, iconiques et linguistiques des enseignes commerciales selon l'analyse proposé par Martine Joly.

Notre objectif est la découverte des différentes stratégies de communication que les publicitaires (commerçants) ont mis en œuvre pour attirer le public visé. Nous essayons aussi de montrer dans cette recherche l'importance des enseignes commerciales en tant qu'un moyen publicitaire qui relie entre les clients et les commerçants.

Mots clés : analyse sémiolinguistique, enseigne commerciale, stratégies, publicité, Tébessa, Approche Martine Joly.

Abstract

The study that we carried out in this master's thesis, which is entitled « Semio-linguistic analysis of commercial signs, the case of restaurants in the city of Tebessa », is mainly concerned with a semiological analysis of the plastics, iconics and linguistics of commercial signs according to the analysis proposed by Martine Joly.

Our objective is to discover the different communication strategies that advertisers (merchants) have implemented to attract the target audience. We also try to show in this research the importance of commercial signs as an advertising medium that connects between customers and traders.

Keywords: semio-linguistic analysis, commercial signe, strategies, advertising, Tebessa, Approach Martine Joly.

الملخص

إن الدراسة التي أجريناها في أطروحة الماستر هذه بعنوان «التحليل اللغوي للعلامات التجارية، حالة المطاعم في مدينة تبسة»، تهتم بشكل أساسي بالتحليل السيميولوجي للعلامات التشكيلية والأيقونة واللغوية للعلامات التجارية وفق نموذج التحليل الذي اقترحه مارتين جولي.

هدفنا هو اكتشاف استراتيجيات الاتصال المختلفة التي طبقها المعلنون (التجار) لجذب الجمهور المستهدف. نحاول أيضًا أن نظهر في هذا البحث أهمية العلامات التجارية كوسيط إعلاني يربط بين العملاء والتجار.

الكلمات المفتاحية: التحليل اللغوي السيميائي، العلامات التجارية، الاستراتيجيات، الدعاية، تبسة، منهج مارتين جولي.