

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ LARBI TEBESSI – TEBESSA**



**FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE FRANÇAISE**

**Mémoire élaboré en vue de l'obtention du Diplôme de MASTER
Option : Sciences du Langage**

ÉTUDE SÉMIO-PRAGMATIQUE DES ENSEIGNES COMMERCIALE

Cas des magasins d'habillement De la ville de Tébessa

Sous la direction de :

Dr. TAHAR Amor

Dr. KHALEF Zouhir

Présenté par :

ABDELLI Oumaima

MESSAI Salima

Année universitaire : 2019/2020

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ LARBI TEBESSI – TEBESSA



FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE FRANÇAISE

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du Diplôme de MASTER
Option : Sciences du Langage

ÉTUDE SÉMIO-PRAGMATIQUE DES ENSEIGNES COMMERCIALE

Cas des magasins d'habillement De la ville de Tébessa

Sous la direction de :

Dr. TAHAR Amor

Dr. KHALEF Zouhir

Présenté par :

ABDELLI Oumaima

MESSAI Salima

Année universitaire : 2019/2020

REMERCEMENTS

Nous voudrions tout d'abord adresser toute notre gratitude à notre premier directeur de recherche **M. TAHER AMOR** paix à son âme, pour sa patience, et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion. Nous remercions spécialement notre deuxième encadreur **M. KHALEF ZOHIR**, pour le privilège qu'il nous fait où nous demandons son aide. Sa gentillesse, sa modestie, sa riche expérience et l'accueil cordial qu'il nous réservé après le décès de notre premier encadreur. Nous tenons à exprimer notre reconnaissance aux enseignants du CEM et du Primaire car c'est eux qui nous ont appris à aimer la langue française. Nous remercions aussi nos fiancés et nos familles pour leur soutien moral et financier, tout au long de notre cursus universitaire.

Dédicace

Je dédie cet humble travail accompagné

d'un profond amour:

À l'âme de M. Taher Amor paix a son âme, source d'espoir
et de motivation.

À mes très chers parents surtout ma mère source de vie
d'amour et d'affection.

À mon cher mari Charef Abdeljalil pour son soutien moral
et son encouragement tout au long de mon parcours universitaire
et sa confiance en mes capacités.

À mes chers frères et ma sœur, source de joie et de
bonheur.

À salima Messai chère amie avant d'être binôme.

À vous cher lecteur.

Que dieu vous protège

Abdelli Oumaima

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

À l'âme de M.TAHAR AMOR paix à son âme. Il sera toujours vivant dans nos mémoires.

À mes chers parents pour tout leur soutien, leur amour et leurs prières tout au long de ma vie.

À mes frères et ma sœur pour leurs encouragements.

À mon cher fiancé Fadel Eddine Tarek qui n'a cessé d'inculquer en moi la force pour ne jamais baisser les bras devant une difficulté. Il croyait toujours en mes capacités et soutenait mes ambitions de tout son cœur.

Aux tout mes enseignants de CEM sans exception. M. Slama Hichem, Khaldi ; en particulier; qui m'ont disent toujours que j'ai des capacités extraordinaires, je veux vous dire que je suis reconnaissante pour tous vos efforts et votre confiance en mes capacités.

AU compagnon de plus beaux jours de l'université, ma chère amie intime Abdelli Oumaima.

Messai Salima

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	13
-----------------------------------	-----------

PREMIER CHAPITRE

APPROCHE(S) SEMIO-PRAGMATIQUE(S)

INTRODUCTION.....	17
--------------------------	-----------

I. FONDEMENTS DE LA THÉORIE SÉMIOLOGIQUE.....

1. Sémiologie /sémiotique.....	18
a. Sémiologie.....	18
b. Sémiotique.....	19
2. Sémiologie de la communication.....	20
3. Sémiologie de la signification.....	20
4. La sémantique.....	21
5. La rhétorique.....	22

II. APPROCHE(S) DU SIGNE.....

1. Le signe.....	22
2. Typologie du signe.....	23
2.1 L'icône.....	23
2.2 L'indice.....	24
2.3 Le symbole.....	26
3. Différents types de signe dans l'image.....	27
3.1 Le signe iconique.....	27
3.2 Le signe plastique.....	28

III. TYPES ET FONCTIONS DE L'IMAGE.....

1. La notion de l'image.....	28
1.1 L'image dénotée.....	29
1.2 L'image connotée.....	29
2. Fonction de l'image.....	29
a. Fonction référentielle.....	29
b. Fonction expressive.....	30

c.	Fonction conative ou incitative.....	30
d.	Fonction phatique ou contact.....	30
e.	Fonction poétique.....	30
f.	Fonction métalinguistique.....	30
3.	Les types de l'image.....	30
3.1	L'image séquentielle.....	30
3.2	L'image fixe (non séquentielle)	31
3.3	L'image fixe un signe sémiologique.....	31
4.	Le rapport texte / image.....	31
4.1	La fonction de relais.....	32
4.2	La fonction d'ancrage.....	32
IV.	LA PRAGMATIQUE : POSITIONNEMENT THÉORIQUE ET CHAMP D'INVESTIGATION.....	33
1.	Naissance de La pragmatique.....	33
2.	histoire de la pragmatique.....	33
3.	Les domaines théoriques.....	34
3.1	La théorie des actes de langage.	34
3.2	La pragmatique cognitive.....	36
3.3	La pragmatique intégrée.	36
	CONCLUSION.....	37

DEUXIÈME CHAPITRE

DISCOURS DE L'ENSEIGNE COMMERCIALE

	INTRODUCTION.....	39
I.	LA COMMUNICATION COMMERCIALE.....	40
1.	Les objets de la communication.....	40
2.	Les objectifs de la communication commerciale.....	40
II.	L'ENSEIGNE COMMERCIALE.....	41
1.	Définition de l'enseigne.....	41

1.1	Définition du dictionnaire.....	41
1.2	Définition de l'enseigne en droit commercial.....	42
2.	Aperçu historique de l'enseigne.....	42
3.	Les fonctions de l'enseigne.....	44
3.1	L'enseigne un phénomène publicitaire.....	45
3.2	L'enseigne un phénomène culturel.....	46
3.3	L'enseigne un phénomène universel.....	46
4.	Les règles à respecter pour installer une enseigne commerciale.....	47
4.1	L'autorisation préalable.....	47
4.2	Les règles d'emplacement et de dimension.....	48
4.3	Les règles d'éclairage des enseignes	48
III.	LA COMMUNICATION PAR L'ENSEIGNE COMMERCIALE.....	48
1.	Les facteurs de la communication commerciale.....	48
a.	L'émetteur (fonction expressive)	50
b.	Le récepteur (fonction conative)	50
c.	Le référent, le contexte (fonction référentielle)	51
d.	Le message (fonction poétique)	51
e.	Le canal (fonction phatique)	51
2.	L'enseigne une communication en situation.....	51
IV.	PRÉSENTATION DU CORPUS RETENU.....	52
1.	Présentation du corpus.....	52
2.	Description des enseignes commerciales des magasins d'habillement.....	52
3.	Les difficultés rencontrées.....	53
IV.	PROTOCOLE METHODOLOGIQUE DE L'ANALYSE.....	53
1.	Analyse sémiotique.....	53
2.	Analyse pragmatique.....	54
2.1	Analyse des actes de langage.....	54
2.2	Analyse des types d'acte illocutoire indirect des enseignes commerciales.....	54

CONCLUSION.....	56
------------------------	-----------

TROISIEME CHAPITRE

ÉLÉMENTS POUR UNE ANALYSE SÉMIO-PRAGMATIQUE DE L'ENSEIGNE COMMERCIALE

INTRODUCTION.....	58
--------------------------	-----------

I. CONSTITUTION ET DESCRIPTION DU CORPUS D'ETUDE.....	59
--	-----------

1. Présentation du lieu de l'enquête.....	59
---	----

2. Présentation technique des enseignes commerciales du corpus retenu.....	61
--	----

2.1 Les langues en usage dans les enseignes commerciales	63
--	----

2.2 La dénomination dans l'enseigne.....	63
--	----

2.2.1 Les appellations dédicatoires.....	63
--	----

2.2.2 Les appellations par empreinte	63
--	----

2.2.3 Le modèle hybride.....	63
------------------------------	----

II. APPROCHE SEMIOTIQUE DE L'ENSEIGNE COMMERCIALE.....	64
---	-----------

1. Faire une analyse sémiotique.....	64
--------------------------------------	----

2. Le rapport texte/ image dans l'enseigne commerciale.....	77
---	----

III. ANALYSE PRAGMATIQUE DES ENSEIGNES COMMERCIALS.....	79
--	-----------

1. Analyse des actes de langage dans l'enseigne.....	79
--	----

1.1 Sur le plan locutoire.....	79
--------------------------------	----

1.2 Sur le plan illocutoire.....	79
----------------------------------	----

1.3 Sur le plan perlocutoire.....	80
-----------------------------------	----

2. L'enseigne commerciale: forme et intention communicative.....	81
--	----

2.1 L'acte assertif.....	81
--------------------------	----

2.2 L'acte directif.....	81
--------------------------	----

2.3 L'acte promessif.....	82
---------------------------	----

2.4 L'acte déclaratif.....	83
----------------------------	----

SYNTHESE	84
-----------------------	-----------

CONCLUSION.....	85
------------------------	-----------

CONCLUSION GÉNÉRALE	87
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	90
ANNEXES	94
RESUMÉ	

INTRODUCTION GÉNÉRALE

La communication c'est l'action de communiquer, de transmettre, d'informer, elle permet l'échange d'informations entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi l'entreprise dispose de moyens et de techniques lui permettant de véhiculer ces informations.

Dans notre société moderne, le code linguistique écrit et le code iconique prennent de plus en plus de l'importance et envahissent nos quotidien, il suffit de penser aux journaux que nous recevons tous les jours, aux caricatures, aux affiches publicitaires et surtout les enseignes des magasins.

Cette recherche adopte une approche sémio-pragmatique de l'image publicitaire dans les enseignes commerciales de la ville de Tébessa, car c'est l'une des manifestations publicitaires qui a acquis une image glamour de la compétition aujourd'hui et de la présence écrasante de la vie humaine en relation avec la réalité et ces transformations. Par conséquent la recherche n'étudie pas les planches loin de leur réalité et de l'environnement qui les produit, mais plutôt en étudiant tous leurs éléments publicitaire et leur vibration esthétiques et culturelles. Ces éléments contribuent à la production de publicité et à ce qui se passe en fonction de leur persuasion de l'action publicitaire qui est réalisée par l'annonceur et affecte ensuite le consommateur. ils dépendent de ce qui est écrit dans les tableaux et des supports visuels qui attirent et contribuent des consommateurs.

L'étude des enseignes commerciales reste un domaine qui est un peu traité dans la sémiotique et la pragmatique, d'où notre forte motivation d'entamer une étude qui s'intéresse à ce thème, afin d'arriver à analyser des images fixes et pour essayer de préciser la signification, le rôle et la spécificité des codes de l'image et l'influence du message linguistique sur le client dans le domaine commercial.

On trouve les enseignes commerciales partout dans la ville de Tébessa, ce support est très utilisé car il est une partie importante qui motive l'activité commerciale et qui peut être exploité comme une image publicitaire ce qui nous a motivés à poser la problématique suivante: Comment peut-on interpréter les différents messages auxquels renvoie chacune des enseignes des magasins situés à la ville de Tébessa ?

De cette problématique primordiale on peut poser les questions suivantes:

_ Comment les commerçants de la ville de Tébessa conçoivent-ils les composants de leurs enseignes et quels sont les différents interprétations de ces derniers ?

Introduction

_ Les mots, les formes et les couleurs qui construisent ces enseignes ont-ils une force de persuasion sur les clients ? Comment manifeste-t-il ce pouvoir ?

Pour tenter de répondre à toutes les interrogations et mettre certaines remarques sur l'enseigne, objet de réflexion, nous allons émettre les hypothèses suivantes:

_ Les enseignes commerciales des magasins nous donnent une information sur le produit vendu. Alors à partir de ces enseignes nous pouvons établir une classification des produits.

_ Les deux fonctions principales des enseignes est l'ostentation et la promotion du luxe.

_ Les panneaux des magasins présentent des éléments accrocheurs tels que les jeux de lumière, des icônes et des différentes couleurs.

_ Les éléments constituant un panneau publicitaire (enseigne, couleur, icône) constituent un ensemble ayant une force de persuasion sur le client.

_ La signification des enseignes et les autres éléments accrocheurs ne peut être comprise qu'en connaissant le contexte de leur emploi.

Notre réflexion s'inscrit dans les paradigmes méthodologiques de ces deux domaines de la linguistique explique le choix de nos repères théorique que nous allons présenter tout au long de notre travail de recherche.

Pour mener à bien cette recherche; le maximum nombre des photos des enseignes de la ville de Tébessa sont prises en évitant la redondance, après la collecte des photos nous avons abordé une méthode analytique basée sur la théorie de Roland Barthes et la théorie d'Austin en aidant par les avis des propriétaires des magasins.

Notre corpus se constitue de 60 enseignes commerciales des magasins d'habillement, nos enseignes ont été collectés dans plusieurs quartiers dans la ville de Tébessa tel que La route de Constantine, La route d'Annaba, La commune, Plf, Houari Boumediene et El wiam cité.

Ce travail contient une introduction générale dans laquelle nous avons mis en contexte notre étude (présentation, motivation, problématique, hypothèse, objectif méthodologie, corpus et plan) nous avons subdivisé notre travail en trois chapitres les deux premiers sont consacrés pour la partie théorique, le premier parle des concepts de la sémiotique et la pragmatique et le deuxième contient le discours de l'enseigne commerciale. Le troisième chapitre est celui de la

Introduction

partie pratique dans lequel on a fait l'analyse sémio-pragmatique du corpus. Enfin nous avons résumé tous les résultats de cette recherche.

Premier Chapitre

Approche

sémio-pragmatique

Introduction

Sémiologie, sémiotique et sémantique; ces trois termes, qu'ils soient ou non clairement spécifiés dans leur différence, renvoient à l'étude de la signification. Leur émergence relève d'une histoire qui a partie liée avec celle de la philosophie et celle de la linguistique.

La pragmatique et la sémiotique se croisent en dévoilant ce qu'on prétend être une tâche aveugle dans les études de langage, à savoir l'agence textuelle des objets. Par agence textuelle, c'est la capacité à produire des actes de langage ou, plus largement, des actes discursifs, capacité traditionnellement attribuée uniquement aux acteurs humains.

L'approche sémiotique de la communication nous permet d'ouvrir le schéma traditionnel du locuteur-auditeur en montrant comment les entités textuelles peuvent également être considérées comme faisant quelque chose de manière discursive. Fidèle à l'ouverture sémiotique aux objets non linguistiques, tout en reconnaissant la dimension incarnée de la communication, comme le soulignent les pragmaticiens, on montre que la pragmatique pourrait donc bénéficier d'une ouverture de sa perspective à l'agence textuelle.

En s'appuyant sur les travaux d'Austin sur la théorie des actes de langage. Voir pages (52,53) On montre à quel point un acte de langage donné peut être attribué non seulement à la personne qui l'a produit, mais aussi à l'entité textuelle qu'il ou elle a produite.

Dans ce chapitre on va traiter les concepts fondamentales de deux disciplines la sémiotique et la pragmatique.

I. FONDEMENTS DE LA THEORIE SEMIOTIQUE

La sémiotique renvoie à Peirce et plus généralement à une tradition Anglo-Saxonne marquée par la logique.

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

La sémiotique permet de décrire, en principe tout produit et tout système de signes textes, images production multimédia, signaux routières, modes ...etc.

1. Sémiologie / Sémiotique

La discipline scientifique qui étudie les systèmes de communication se nomme la sémiologie (du grec sémion qui signifie signe).

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

a) Sémiologie

N.f. Discipline médicale qui étudie les signes (symptôme) des maladies synonyme symptomologie.² On peut faire remonter le terme sémiologie jusqu'à l'antiquité grecque. Ou on trouve une discipline médicale qui vise à interpréter les symptômes des maladies.

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

Benveniste se réfère explicitement à Saussure pour reprendre sémiologie dans le sens de science générale des systèmes de signes; il est cependant difficile, on l'a vu, de fixer ce qu'il entend par sémiologie, terme qui semble désigner deux démarches et deux objectifs assez distincts : dans un premier emploi la sémiologie reprend le programme saussurien de « science générale des systèmes de signes »; dans un deuxième emploi, une sémiologie semble désigner l'ensemble constitué par les deux analyses, sémiotique et sémantique, appliquées à un domaine donné (par exemple la sémiologie de la langue). Dès 1954 Benveniste rappelle ce qu'annonçait le

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

²Dictionnaire Micro Robert, 1980.

³F. de Saussure, Op , cit , p 33.

CLG « projetant les langues sur le plan d'une sémiologie universelle, ouvrant des vues auxquelles la pensée philosophique d'aujourd'hui s'éveille à peine »; en 1968 ce programme lui paraît déjà bien avancé : Maintenant nous voyons l'ensemble des sciences humaines se développer, toute une grande anthropologie (au sens de « science générale de l'homme »)

Cette généralité, cette unité des différents savoirs concernant l'homme, se fonde sur le principe sémiologique saussurien qu'on peut résumer ainsi : il n'y a pas pour la connaissance d'accès immédiat au monde, il y faut la médiation des signes : Une des données essentielles, la plus profonde peut-être de la condition humaine, c'est qu'il n'y a pas de relation naturelle, immédiate et directe entre l'homme et le monde, ni entre l'homme et l'homme.

Ces affirmations de 1963 qui s'adressent à des philosophes, en particulier anglais, reprennent clairement la tradition philosophique anglo-saxonne qu'on peut rattacher à Ockham et qui a pris avec Locke, puis Peirce, le nom de sémiotique. Ce point de vue très général a pour conséquence qu'on ne voit pas les limites de ce domaine (ce que Saussure prévoyait). Qu'on l'appelle sémiotique, dans la tradition anglo-saxonne, ou sémiologie, dans la tradition saussurienne, l'ambition de cette entreprise, appelée à s'élargir indéfiniment à tout le champ du savoir, est de fait philosophique.

On sait que Charles Morris, reprenant le projet positiviste du Cercle de Vienne et le greffant sur la philosophie pragmatiste américaine, voyait sa sémiotique à la fois comme une science (science empirique des systèmes de signes) et comme une théorie des sciences, une science des sciences, devant occuper désormais la place traditionnelle de la philosophie.

b) Sémiotique¹

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

Sémiotique : n.fthéorie générale des systèmes des signes.² C'est la définition que l'on trouve dans le dictionnaire.

Sémiotique La sémiotique s'est développée dès 1867-1868, à partir des travaux du philosophe, logicien et épistémologue américain Charles Sandres Peirce. Selon lui, la sémiotique

¹Cours de sémiotique générale, <https://elearn.univ-ouargla.dz>. Consulté le 14.07.2020, à 20:20.

²Dictionnaire Le Robert, 2000.

est l'autre nom de la logique, C'est-à-dire que la sémiotique est une théorie des signes. En sciences humaines, la sémiotique est une discipline relativement récente en comparaison avec la philosophie ou les sciences dites «dures». Ses origines remontent à l'Antiquité grecque. Au sens large, la sémiotique est un corps de théories, de méthodologies et d'applications 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 reprendre une définition courte et classique nous dirons que la sémiotique est l'étude des signes. Les trois grands niveaux de la sémiotique sont: La sémiotique générale A pour fin de construire et de structurer son objet théorique ainsi que de développer des modèles purement formels de portée générale. Relèvent de ce niveau, les recherches visant à proposer une théorie générale de la pensée symbolique et à définir la structure du signe, ses relations et ses effets. Ce niveau concerne la théorie de la connaissance. La sémiotique spécifique Porte sur l'étude de systèmes symboliques d'expression et de communication particuliers. A ce niveau, les systèmes langagiers sont envisagés de manière théorique à partir des points de vue : de la syntaxe (relations formelles des signes entre eux), de la sémantique (relations des signes à la référence) et de la pragmatique (relations des signes aux utilisateurs). Ce niveau concerne l'étude du langage. La sémiotique appliquée Est l'application d'une méthode d'analyse utilisant des concepts sémiotiques. Son champ d'action concerne l'interprétation de productions de toutes natures; par exemple, la sémiologie de l'image fixe comme analyse de l'image au moyen d'outils sémiotiques. Ce niveau porte sur le discours.

Enfin, on dit que les vocables de « sémiologie » et de « sémiotique » sont souvent aujourd'hui utilisés indifféremment dans un grand nombre de situations. Les deux termes renvoient à des traditions scientifiques différentes pourtant qu'ils ont la même origine étymologique.

2. Sémiologie de la communication

La sémiologie ne consiste pas seulement à analyser des textes et des images, mais qu'elle s'offre plus globalement comme un mode de relation au monde, c'est pour cela la sémiologie de la communication étudie uniquement le monde des signes, elle étudie le code de la route, les langages machine. La notation musicale... etc.

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

L'objectif ici est de montrer que la sémiologie s'offre également comme un mode de relation au monde et qui ne se limite pas à l'analyse des textes et des images.

3. Sémiologie de signification

Il faut signaler que Roland Barthes est le grand représentant de ce courant. Il définit la recherche sémiologique entant qu'étude des systèmes significatifs dans laquelle la signification s'effectue à travers la langue ou pas un autre système.

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

4. La sémantique

La sémantique est la discipline ou la science qui étudie les traitements des sens des mots, elle permet de décoder le message et le rendre intelligible, Inventé par le linguiste français Michel Bréal. Le mot « sémantique » désigne la science des significations c est à dire « les lois qui président a la transformation du sens. »³

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

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

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

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

⁴Dictionaries Larousse de linguistique et des sciences du langage.

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

5. La rhétorique

La rhétorique est d'abord l'art de l'éloquence. Elle a d'abord concerné la communication orale. La rhétorique traditionnelle comportait cinq parties: l'inventio (invention; art de trouver des arguments) la dispositio (disposition; art d'exposer des arguments), l'actio (diction, gestes de l'orateur, etc..) et la memoria (mémoriser le discours).

La rhétorique a ensuite concerné la communication écrite et a désigné un ensemble des règles (formes fixes) destinées au-discours.²

II. APPROCHE DE SIGNE

1. Le signe

Le signe est un objet porteur d'une signification il est généralement connu comme quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre.³

Le signe ne peut que représenter l'objet, il ne peut pas le faire connaître il peut exprimer quelque chose à propos de l'objet à condition que cet objet soit déjà connu, de l'interprète.

Selon le père de la linguistique f. de Saussure « le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustiques »⁴ dans son ouvrage cours de la linguistique générale il introduit la distinction entre signifiant et signifié rédigé et étudié par ses élèves en 1916.

Mais un signe selon Peirce peut être simple ou complexe contrairement à Saussure. Peirce ne définit pas du tout le signe comme la plus petite unité significative. Toute chose, tout phénomène, aussi complexe soit il peut être considéré comme signe dès qu'il entre dans un processus sémiotique.⁵

¹<https://www.liternaute.fr/dictionaries/fr/definition/Sémantique>. consulté le 25.03.2020 à 12:00.

²<https://www.etudeslitteraires.com/rhetorique.php>. consulté le 08.02.2020 à 19:15.

³<https://www.ralentirtravaux.com/lettres/cours/signe.php>. consulté le 04.04.2020 à 14:00.

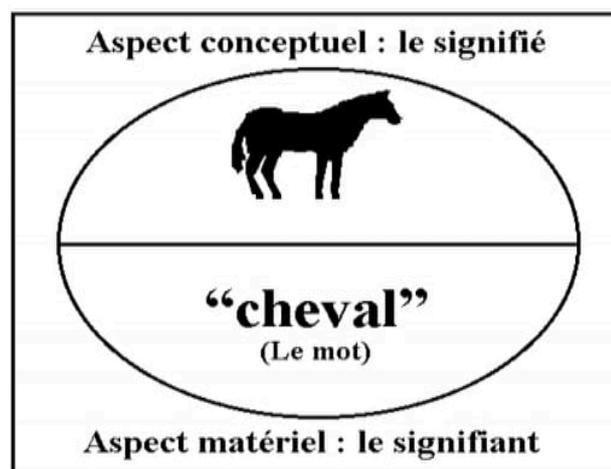
⁴Ferdinand de Saussure, Cours de Linguistique Générale, Ed Payot (1913)1995,p85.

⁵<http://www.signosémio.com/pierce/semiotique.asp>. consulté le 04.04.2020 à 14:20.

Un signe est la réunion de quelque chose que je perçois et de l'image mentale associée à cette perception. Le signe est par essence double. On appelle signifiant, la face matérielle, physique, sensoriellement saisissable, et signifié la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut appréhender que intellectuellement. Le signifiant et le signifié sont indissociables, ils sont comparables aux deux faces d'une même pièce qui serait le signe. La signification est l'acte qui unit le signifié et le signifiant et qui produit le signe.

Figure n° 1

Signifiant et Signifié



2. typologie du signe¹

Peirce a classifié le signe selon 03 classifications nous avons choisi sa classification car nous avons des images fixes dans notre recherche.

Les 3 catégories de Peirce:

2.1 L'icône

Pour Peirce, c'est la définition du signe iconique, il s'agit d'un objet dynamique dont la qualité est reliée à son signe descriptif par une similarité qualitative ou Ressemblance, L icône se présente comme un motif qui ressemble physiquement a ce qu'il « représente ».

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

¹ Cours de sémiologie générale .dr tahar amor,année universitaire 2017/2018.pp.28.29.30.31.

- Le petit carré avec une image d'une imprimante sur l'écran de votre ordinateur est une icône pour la fonction d'impression, (alors qu'une petite boîte qui a le mot « PRINT » n'est pas une icône car elle n'a aucune ressemblance physique avec l'impression ou l'imprimante).
- L'image d'une cigarette fumante avec une barre diagonale à travers image est une icône qui représente directement. « Fumer ? Ne pas faire » (du moins c'est le cas avec une expérience culturelle appropriée).
- Votre chat se prépare à sauter sur vos genoux, alors vous mettez la paume de votre main sur le chat pour l'empêcher de sauter. La première fois, vous pouvez physiquement entraver son saut (Ce n'est pas du tout un signe), mais après quelques instants, il suffit de mettre votre paume brièvement pour devenir un signe emblématique de Vous n'êtes pas le bienvenue sur mes genoux en ce moment.) Le geste est une icône parce qu'il ressemble physiquement à un acte de l'empêcher de sauter, même si cela ne l'empêcherait pas de vouloir faire.

Figure n°2

(Icône pour un téléphone)



2.2 L'indice

Un indice est défini par une caractéristique sensorielle. C'est l'exemple de quelque chose directement visible, audible, adorable, etc. qui corrèle AVEC et implique DONC, ou de quelque chose d'intéressant pour un animal. En fait, tous les animaux exploitent divers types de signes indiciaires pour survivre dans la nature. Les animaux les plus intelligents sont capables d'apprendre et d'exploiter des indices plus sophistiqués (ainsi un chat utilisera et

apprendra beaucoup plus de signes indicateurs qu'une grenouille, un poisson ou une fourmi qui tendent à être limités à ceux acquis de façon innée). C'est ainsi

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

Figure n°3

Indice (arrêter sa voiture)



Notez que pour les humains, certains indices peuvent être artificiels (plutôt qu'environnementaux naturels ou innés à des espèces particulières):

- un bip de votre four peut signaler que les cookies sont prêts à être enlevés.
- un feu rouge est un signe que vous devez arrêter votre voiture si vous ne voulez pas risquer un accident.

- dans une expérience de comportement animal, une lumière clignotante pourrait être un signe que la nourriture sera disponible dans un certain endroit ou qu'un choc suivra bientôt.
- une personne peut agiter la main en signe de reconnaissance et d'accueil bien que cela puisse être partiellement une icône.

La corrélation n'a pas besoin d'être parfaite. Il ne fait pas toujours plus chaud près de la surface de la mer, les nuages sombres ne signifient pas toujours que la pluie arrive de cette façon, et même un feu d'arrêt peut parfois être brisé. Cela n'enlève rien à l'utilité de ces signes en tant que moyen pour un HUMAIN de guider sa vie dans un monde confus et seulement partiellement prévisible,

2.3 Le Symbole

Les mots (en particulier les noms, les verbes et les adjectifs) sont l'archétype pour les symboles. Mais l'utilisation la plus courante du terme « symbole » dans le langage quotidien non technique est souvent pour les signes qui ne sont pas des mots : par exemple, un drapeau ou un totem comme symbole d'un pays (pygargue à tête blanche pour les USA, ours pour la Russie, etc. croix pour le christianisme, étoile de David pour le judaïsme, croix gammée pour le nazisme, une police de caractères particulière pour un produit spécifique (par exemple, Coca-Cola, Windows, Mercedes, etc.).

Figure n°4

Symbole (la paix)



Il semble qu'un ensemble similaire d'associations à d'autres mots existe pour de tels symboles. Ainsi, le drapeau américain (c'est-à-dire le motif graphique en rouge, blanc et bleu, et non pas le mot anglais FLAG) trouve son sens en partie dans son association avec des mots et

des concepts tels que: Patrie, Washington, Aigle Doux, Patriotisme, Maman, Papa , Tarte De Pomme, Fierté, Héroïsme, Démocratie, «Oh Dit Pouvez-Vous Voir ...», «J'ajoute Allégeance ...», Sacrifice, etc.

Les symboles mathématiques et logiques trouvent aussi leur sens dans leur relation avec d'autres symboles. Ainsi, π est défini comme le rapport de la circonférence d'un cercle à son diamètre : $\pi = c / d$.

Ainsi, les symboles non-mots ressemblent beaucoup aux mots mais manquent souvent d'une forme phonétique.

Le terme de signe est souvent utilisé pour les trois: icônes, indices et symboles. Tous ont un aspect signal, un motif physique (par exemple, un son ou une forme visible) et un sens (un contenu sémantique implicite ou « ramené à l'esprit ») par le signal. Mais ils diffèrent en ce que les icônes ont une ressemblance physique entre le signe et l'objet qu'il désigne, les indices ont une corrélation dans l'espace et le temps avec leur signification et les symboles Sont des modèles arbitraires (généralement un modèle sonore dans une langue) qui tirent leur signification principalement de leur association mentale avec d'autres symboles mais encore de leur corrélation avec des propriétés pertinentes pour l'environnement.

3. Différent type de signe dans l'image

Dans ce jour, l'image est devenue très important elle s'occupe une place primordiale servant à informer symboliser, décrire etc.

Elle est donc chargée de signe qui se classe en :

3.1 Le signe iconique

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

Pour Peirce le signe iconique est spécifique dans la ressemblance qui existe entre ces signes et les objets qu'ils représentent.

¹Martine. Joly. « l'image et les signes », p96.

3.2 Le signe plastique

Les signes plastiques désignent les outils de mise en forme de l'image, ceux qui sont spécifiques de la représentation visuelle comme le cadre, la composition et ceux qui renvoient à l'expérience perspective comme les formes, la texture, la couleur et l'éclairage.¹

Ils représentant des signifiants différents.

III. Type et fonction de l'image

1. La notion de l'image

Le terme image a existé depuis la plus haute antiquité, cette notion est dérivée du latin « imago » qui veut dire illustration, elle est une représentation visuelle, voir mentale de quelque chose, elle peut être naturelle (ombre, reflet) ou artificielle (sculpture, peinture photographes) visuelle ou non, elle peut entretenir un rapport de ressemblance directe avec son modèle ou au contraire y être liée par un rapport plus symbolique.

Pour la sémiologie ou sémiotique qui a développé tout un secteur de sémiotique visuelle, l'image est conçue comme produite par un langage spécifique une des plus anciennes définitions de l'image est celle donnée par Platon : « J'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques polis et brillants et toutes les représentations, de ce genre »². Il associe l'image à toute représentation d'un objet d'une perspective ou d'un homme.

En effet, l'image est un langage spécifique riche de valeur qui touche tous les domaines et dont les interprétations sont multiples. Cependant Martin Joly la définit de la manière suivante : « l'image c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite ou reprend un certain nombre de qualité de l'objet : forme, couleur, texture.etc.ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle »³.

C'est ce qui ne fait dire que l'image est conçue comme une structure graphique et par nature polysémique que l'on peut accorder à un ensemble désignant (soit peinture, photo, dessin).

¹<http://www.étudier.com>. consulté le 28.03. 2020 à 15 :00.

²<http://fr.m.wikipedia.org/wiki>. consulté le 02. 04.2020) à 10 :10.

³Martine. Joly. Op, cit, p33.

En outre Jacques Aumont affirme que « l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet en particulier elle donne de nombreux indices de surface et les bands visuels y'apparaissent systématiquement comme séparant des surfaces coplanaires »¹.

Pratiquement, il faut dire qu'il n'est pas facile de trouver la définition stable à ce concept, c'est tout un système de différents types de signes de code et de représentation, donc nous dirons que la définition de ce terme est très complexe elle se compose de deux niveaux :

1.1 Image dénotée

Le terme est défini dans le dictionnaire il vient du latin (dénotation-oin) l'image se contente de dire ce qu'elle représente directement, elle ne cache rien, tout est clair et explicite. Ex. Le mot rouge dénote une couleur l'une des trois couleurs fondamentales.

1.2 Image connotée

La connotation est occasionnelle, car elle dépend du contexte, des niveaux de langues de l'éducation des références culturelles des situations de l'émetteur et du récepteur, donc l'image connotée ne dit pas ce qu'elle représente directement le sens est implicite c'est pour cela qu'elle est difficile à cerner. Ex : Rouge, connote selon les situations et les associations mentales mise en jeu : l'interdiction, la colère, la révolution, la passion. ²

2. fonction de l'image:

Selon l'ouvrage intitulé « A la découverte de l'image » de Jean Albert Bron, et Christine Leiglon, l'image a 06 fonctions qui sont établies selon la méthode d'analyse sémiologique³ :

a. fonction référentielle

L'image exprime la réalité et nous fournit une relation étroite avec tout ce qu'elle désigne et signifie.

¹Jacques Aumont l'image, armant colin cinema,p18.

²<https://www.espacefrançais.com/la-dénotation-et-la-connotations>. consulté le 02.04- 2020 à 19:24.

³Boukhelilfa Sonia, boukoucha Samira (Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves rocher de Bejaia) 2 année Master français option :SDL 2017/2018.

b. fonction expressive

La vue active d'un photographe, c'est la base du Choix de l'image come exemple un peintre sincère Une image dans un tableau pour plus de clarté et Pour le rendre stimulent.

c. fonction conative ou incitative

Concernant l'image motivante est stimulante par exemple dans une publicité, le rôle de cette image motivante est de conduire le public a l'achat d'un produit.

d. fonction phatique ou contact

L images est une captatrice du regard (Atterrante).

e. fonction poétique

Cette fonction donne plus de valeur à l'aspect esthétique de l'image.

Le photographe ou le peintre suit des règles et des normes pour exprimer ses idées et de découvrir la beauté.

f. fonction métalinguistique

Prend en compte le texte qui accompagne l'image

3. Les types de l'image

Il est important de connaître la typologie des images afin de mieux en maîtrise la compréhension.

3.1 L'image séquentielle

Dans l'étude de la bande dessinée, le concept d'art séquentiel, élaboré par Will Eisner; désigne des modes d'expression artistique dans lesquels des images se succèdent selon un ordre réfléchi afin d'élaborer une narration graphique par exemple les romans, les photos, les bandes dessinées. Elle est différente de l'image fixe.

La pratique des images séquentielles date des années cinquante, dans le contexte des tests scolaires qui utilisaient ces images comme items de mesure de l'intelligence logique. Curieusement, cette pratique n'a pas fait l'objet de " dépoussiérage " et reste une situation où

l'enseignant fait en quelque sorte “ trouver ” le bon ordre des séquences aux enfants. Ces successions de scènes, représentées par des dessins, posent des problèmes aux enfants : - les types d'événements mobilisés sont plus ou moins éloignés de leurs connaissances (exemple : l'éclosion d'un bourgeon en trois images) ; - la “ lecture ” des images est elle-même à construire (exemple : la représentation d'un meuble, table ou chaise, en perspective) ; - le petit nombre d'images (parfois 3) rend l'exercice très difficile ; - le fait de montrer aux enfants qu'il y UN ordre à trouver, et un seul, induit une confusion cognitive ; les enfants considèrent cette activité comme une devinette où ils ont juste ou faux, selon le hasard. Nous proposons, ci-contre, des exemples d'activités visant à mettre les enfants en réflexion et en recherche.

3.2 L'image fixe (non séquentielle)

C'est le type de l'image qui nous intéresse dans cette recherche. L'image fixe se manifeste sous plusieurs formes: l'affiche, la caricature, la photographie, l'illustration scientifiques semblent compliqués et difficiles et nécessitent que le lecteur doit être capable de découvrir les mystères de la photo, par exemple, à travers une comparaison sémiotique, moderne qui nécessite la recherche de signification suggestives pour atteindre le schéma idéologique qui contrôle ce type de signe.

3.3 L'image fixe un signe sémiologique

L'image est de nature hétérogène, elle rassemble et organise en harmonie différentes catégories de signe (signe iconique, analogique et plastique) et souvent des signes linguistiques. La relation de tous ses signes produit le sens qu'on peut déchiffrer ou décoder pour mieux comprendre l'image. Pour Peirce l'image est une sous catégorie de l'icone, elle est un signe parce qu'elle est matériellement perceptible et le signe n'est signe dans un contexte où il existe.

Il met en relief un processus de signification.¹

4. Le rapport texte/ image

Puisque l'image est composée à la fois de texte et d'image. Il s'agit d'analyser les rapports qui s'entretiennent entre les textes et les images. C'est dans cette vision que R. Barthes trouve

¹Boukhelifa Sonia, Boukoucha Samira (Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher) 2 année Master Français, option sciences du langage, Bejaia, 2017/2018.

que le seul moyen pour commenter une image reste à créer sur elle un texte " Selon lui, on a deux fonctions.

4.1 La fonction de relais

Le message linguistique permet de rajouter au message iconique des significations que ce dernier ne peut pas, ou difficilement, transmettre (par exemple les dialogues dans une romane photo). Dernier signe de la répondante de la langue écrite sur la photographie, ou l'image en général: la photographie ne peut pas parler d'elle même, seule la langue permet de l'analyser.

Ici la parole le plus souvent dans un morceau de dialogue et l'image sont dans un rapport complémentaires (...) et l'unité du message se fait a un niveau supérieur : celui de l'histoire de l'anecdote, de la diégèse ... Rare dans l'image fixe cette parole relais devenir très important au cinéma on le dialogue n'a pas une fonction simple d'élucidation mais on elle fait véritablement avancer l'action en disposant dans la suite des messages des sens qui ne se trouvent pas dans l'images¹

Ici Roland Barthes veut dire que la polysémie de l'image est une dysfonction, le message linguistique ici sert à fixer la chaine flottante des signifiés. C'est à dire le texte intervient pour compléter le sens de l'image.

4.2 La fonction d'ancrage²

Le texte vient pour donner un sens unique à l'image nous pouvons dire qu'une image seule se livre à plusieurs interprétations, elle est polysémique En ajoutant un texte, on limite sa polysémie. Le texte ici joue un rôle d'un guide pour diriger la compréhension du message. Michel Martin confirme que le texte oblige le lecteur de l'image à pencher pour telle on telle autre interprétation rendue également possible pour l'analyse iconique.

Pour faire passer un message sans même parler avec les clients, les propriétaires de magasins communiquent plus qu'ils veulent dire indirectement on implicitement. Un travail qui se déduit par le biais de l'interprétation Son analyse relève de la pragmatique.

¹Roland Barthes ,Op, cit, pp .41.42.

²Ancrage du verbe ancrer. qui signifie fixer solidement.

IV. La pragmatique : positionnement et champs d'investigation

1. Naissance de la pragmatique

La pragmatique, longtemps en estimée par les linguistes, elle a reçu des qualificatifs disgracieux et peu favorables à une conceptualisation sérieuse « poubelle pragmatique » pour Y. Bar-Hillel (logicien et philosophe de sciences) et « Auberge espagnol » selon c. Kerbrat Orecchioni.

Ainsi, le terme pragmatique dérive du grec pragma, qui signifie « action exécution, accomplissement, manière d'agir conséquence d'une action. »

En 1938, le philosophe et sémioticien américain Charlest W. Horris est le premier à l'utiliser pour définir paradoxalement, une discipline qui n'existe pas encore, La pragmatique est cette partie de la sémiotique qui traite du rapport entre les signes et les usagers des signes.

La pragmatique est née de réflexion d'horizon divers, logique, philosophique et linguistique¹.

2. Histoire de la pragmatique

La pragmatique est née au XIX^e de siècle aux Etats-Unis mais elle a commencé à se développer surtout après la Seconde Guerre mondiale Des le XIX^e siècle, plusieurs penseurs s'appuyant sur le scepticisme spéculatif que produisent souvent les prétentions à une connaissance spéculative valable de la réalité, ont soutenu l'idée que la pensée ne saurait jamais aller au de la d'une connaissance pratique. Sur cette base, William James (1842- 1910) a développé une doctrine qu'il a appelée pragmatique. Son ami Charles S. Peirce (1834- 1914), lui employé le terme voisin de pragmaticisme, et il a mis l'accent sur l'activité sémiotique de l'homme, donc sur l'emploi des signes Tout simplement, sa réflexion a rencontre les signes linguistique et leur emploi.²

¹<https://www.cairn.info/introduction-a-la-pragmatique-9782801116111-page-15.htm>. consulté le 13.03.2020, a 09.00.

²<https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Histoiredelapragmatique>. consulté le 05.04.2020, a 14:00.

3. Les domaines théoriques

La pragmatique compte des définitions multiples qui attestent des différents courants auxquels elle a donné lieu et de la diversité des domaines d'étude qu'elle touche.

3.1 La théorie des actes de langage

La théorie des actes de langage s'oppose à la conception descriptive du langage qui veut que la fonction première du langage est de décrire la réalité.

Austin défend l'idée que la fonction du langage est aussi d'agir sur la réalité, les énoncés déclarative ne sont ni vrai, ni faux, mais réussis ou non.

Austin distingue donc les énoncés constatifs qui décrivent le monde ex. le soleil brille. Et les énoncés performatif qui accomplissent une action : je te promet que je viendrai. Les constatifs sont vrai ou faux, les performatifs sont réussis ou non.

Pour Austin le langage ne se réduit pas a un simple code visant à exprimer la pensée et à échanger des informations. Il est également le siège ou s'accomplissent des actes qui visent à modifier la réalité. Ainsi, en disant Je baptise ce bateau Queen Elizabeth, je ne fais pas que parler, mais j'accomplis, en parlant un véritable acte de baptême. ¹

Différents termes sont utilisés pour décrire la même notion d'acte de parole. En effet, selon les auteurs, acte de parole, acte de langage ou encore acte d'énonciation sont employés mais pour recouvrir la même notion. Il existe de nombreuses situations de communication possibles, ce qui explique la diversité des actes de parole. Cependant, il est possible de diminuer cette diversité en fonction de certains critères fédérateurs des actes de paroles et d'établir des classifications.

Austin établit une classification des actes de parole considérant l'énoncé dans sa globalité selon différents aspects:

- le locutoire, Il 'illocutoire et le perlocutoire.

- L'acte locutoire Il s'agit de l'acte d'énoncer quelque chose. Cet acte comprend trois sous-actes : l'acte phonétique qui est l'acte de produire des sons - l'acte

¹JL. Austin, How to do things with words, traduction et introduction de Gilles lane, quand dire c'est faire, Postface de français Recanati, Ed Seuil, 1970,p28.

phatique correspondant à l'acte de production de mots appartenant à une langue donnée. l'acte rhétique étant l'acte de l'articulation des mots selon une syntaxe.

- L'acte illocutoire Il s'agit de l'acte social réalisé en produisant un énoncé comme une demande, une promesse, c'est-à-dire ce que le locuteur fait lorsqu'il parle Cette notion d'illocutoire est associée à la notion d'actes performatifs que nous allons décrire, Austin désigne ainsi des énoncés qui réalisent ce qu'ils énoncent. Par exemple: Le président dit : « Je déclare la séance ouverte ». A noter que ce type d'énoncé entre dans la fonction actionnelle du langage (théorie d'Austin). Ces énoncés sont en nombre limité. Ils sont produits à partir de certains verbes comme jurer (« Je jure de dire toute la vérité »), déclarer, prier, remercier, autoriser, plaindre, conseiller... Ces verbes sont appelés performatifs car ils montrent explicitement l'acte effectué en même temps qu'il est prononcé. Cependant, un verbe n'est performatif que dans certaines situations et conditions d'emploi (par exemple, quand ils sont utilisés à la première personne du singulier). Par exemple, par l'énoncé « je jure de dire la vérité » le locuteur prête serment devant un tribunal et promet de dire la vérité. Mais si un locuteur dit « il jure de dire la vérité », celui-ci ne fait que transmettre une information, commenter un acte tel que « il ouvre la fenêtre ». Cet exemple ne contient aucune référence au destinataire. En effet, l'usage de cette formule étant universellement connu, le récepteur est clairement identifié, il s'agit du tribunal.
- L'acte perlocutoire : La fonction perlocutoire du langage, ou un acte perlocutoire, est, en linguistique pragmatique, l'effet psychologique que produit la phrase sur le récepteur, par contraste avec l'acte illocutoire. La fonction perlocutoire se comprend ainsi dans l'ensemble formé avec l'acte locutoire et la force illocutoire. Un effet perlocutoire, qui désigne l'effet psychologique ressenti par le destinataire (confiance, peur, timidité, etc.).L'intentionnalité (on trouve parfois aussi « Intentionnalité ») l'intentionnalité est le critère permettant de distinguer les « faits » psychiques des « faits » physiques : tout fait psychique est intentionnel, c'est-à-dire qu'il contient quelque chose à titre d'objet, bien que ce soit toujours d'une manière différente (croyance, jugement, perception, ...).

Selon Tomassone, ce type d'actes est commandé par les institutions Le contenu et la forme de l'énoncé sont soumis aux règles de ces institutions. Ces actes de parole ne prennent réellement sens que si l'institution donne au locuteur le droit de prononcer de telles paroles

3.2 La pragmatique cognitive

L'adaptation de la pragmatique cognitive à l'étude de l'organisation des connaissances dans les thesaurus a mis à l'épreuve la théorie des actes de langage et la théorie de l'esprit. La description de la modularité des thesaurus démontre que le concepteur transmet à la fois le code linguistique et interférence qui lui est associée et met en évidence l'effet de l'insight sur l'indexeur. De plus, le thesaurus comporte des énonciations performatives et réelle des marques discursive distinctives des actes de langage Sur cette base, dans le cadre de la communication inter individuelle le principe de pertinence de la pragmatique cognitive, issu des maximes du principe de coopération gricéens a été revisité et récupéré sous un principe de connivence dont les conditions essentielles sont la conscience partagée de l'environnement et des statuts respectifs de chaque acteur concerné par les thesaurus.¹

3.3 La pragmatique intégrée

Dans le prolongement des travaux de Benveniste sur l'énonciation (1966, 1974). Ducrot préconise une description linguistique intégrant la pragmatique comme l'une de ses composantes. L'idée de base ici est que la dimension pragmatique d'un énoncé est inscrite dans la langue elle-même et non dans une situation particulière.

Ainsi selon ce modèle, la relation entre énonces est argumentative et non déductive C'est à dire les règles argumentatives régissant l'enchaînement entre énoncés et leurs interprétations ne sont pas gouvernées par des règles ou des principes logiques et déductifs, mais par des lieux communs argumentatif.

Ce modèle repose sur deux hypothèses d'une ascriptiviste selon laquelle les énoncés ne communiquent pas des états de faits mais des actions, d'ou les actes de langage, et l'autre sui référentielle, selon laquelle comprendre un 'énoncé, c'est comprendre les raisons de son énonciation. C'est à dire la description de l'énoncé implique la description du type d'acte qu'il est censé réaliser.²

¹[https:// journals.openedition.org/Ede/4030](https://journals.openedition.org/Ede/4030). consulté le 28.03.2020 à 10:06.

²[https://sites.google.com/a/analyse-du-discours.com/www/ l'approche-pragmatique](https://sites.google.com/a/analyse-du-discours.com/www/l'approche-pragmatique), consulté le 28.03.2020, a 12:00.

Conclusion

A la fin de ce chapitre, nous dirons que la sémiologie s'intéresse à l'image et elle a pour tâche de l'étudier, et cela pour faire naître et transmettre son sens.

Dans cette vision, on peut considérer l'image fixe comme un moyen très efficace dans l'enseigne commerciale grâce à sa rapidité de persuader le public visé.

On peut dire aussi que la pragmatique est une branche de la linguistique qui s'intéresse aux éléments de langage dont la signification ne peut être comprise qu'en connaissant le contexte de leur emploi.

Deuxième Chapitre

Discours De

L'enseigne commerciale

Introduction

Auparavant la communication entre les individus se limitait au face à face. Actuellement, les moyens de communication sont devenus très développés: que les médias, l'internet, etc. Nous assisterons

Une autre communication particulière dans l'enseigne commerciale. Ce genre de communication est devenu très présent dont il attire l'attention de certains chercheurs et consommateurs dans différentes sociétés dans le monde.

Dans ce chapitre, on va définir l'enseigne commerciale, puis on va parler un peu sur son histoire. Également nous parlerons de fonctions de l'enseigne et le processus de communication par elle. Ainsi nous porterons une importance à la présentation du corpus retenu et l'approche méthodologique de l'analyse (sémiotique et pragmatique).

I. La communication commerciale

Identifier les objectifs d'une campagne de communication et sur l'objet sur lequel elle porte. Pour assurer un bon niveau de vente, l'entreprise doit communiquer. Elle doit faire passer des messages écrits, oraux, visuels, audio... mettant en avant des caractéristiques. Elle va adresser ces messages à différentes cibles qu'elle souhaite viser comme des consommateurs, des distributeurs ou encore des prescripteurs (personne qui va pousser et déterminer l'achat par une autre du fait de sa profession).

1. Les objets de la communication¹

Le message délivré par l'entreprise peut porter sur différents objets. En effet, l'entreprise peut choisir de communiquer sur sa ou ses marques, sur le produit ou le service qu'elle commercialise ou sur les personnels de l'entreprise. Elle peut également choisir de communiquer de manière institutionnelle elle délivrera un message mettant en avant les caractéristiques, les valeurs de l'entreprise à proprement parler dans le but de promouvoir son image.

2. Les objectifs de la communication commerciale²

L'objectif premier de la communication commerciale, mis en œuvre par la délivrance du message, est avant toute chose de pousser la personne à l'achat du produit ou du service et augmenter les ventes et donc les parts de marché de l'entreprise.

A travers ce message, l'entreprise va agir sur le comportement et les attitudes des consommateurs. Pour parvenir à cet ultime objectif, l'entreprise va définir des objectifs commerciaux en adéquation avec des objectifs de communication intermédiaires qui vont avoir différents impacts sur la cible.

L'entreprise va avoir plusieurs types d'objectifs de communication :

- lorsqu'elle souhaite informer les consommateurs concernant la création et développer la notoriété de ses produits, sa marque ou encore d'elle-même, l'objectif commercial peut être alors d'accroître ses ventes, acquérir de nouveaux clients... Dans ce cas de figure,

¹https://www.maxi_cours.com/se/cours/les-objets-et-les-objectifs-de-la-communication-commerciale /consulté le 01.04.2020 à 18:41.

²Ibidem.

L'objectif de communication de l'entreprise est de faire connaître le produit, l'entreprise, la marque et elle va chercher à ce que le consommateur les reconnaisse.

- Lorsqu'elle souhaite développer une attitude positive à l'égard de ses produits, sa marque ou encore d'elle-même, l'objectif commercial peut être alors d'accroître le taux de notoriété, la fidélisation des clients... Dans ce cas de figure, l'objectif de communication de l'entreprise est de faire aimer le produit, l'entreprise, la marque et elle va chercher à ce que le consommateur soit séduit et se sente proche de l'image véhiculée.
- Lorsqu'elle désire inciter les consommateurs à l'achat, l'objectif commercial peut être l'augmentation des ventes... Dans ce cas de figure, l'objectif de communication de l'entreprise est de faire agir les consommateurs pour les pousser à se rendre sur un point de vente, à acheter le produit...

II. L'enseigne commerciale

L'enseigne commerciale est connue par la loi du 29 décembre 1979 comme toute une inscription forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce, elle est un élément de publicité extérieure comporte donc généralement le nom commerciale ou la dénomination sociale de l'entreprise commerciale concernée exemple d'enseigne commerciale : l'enseigne comparée du mot Nike et du logo Nike placée sur la façade d'un magasin Nike.¹

1. Définition de l'enseigne

1.1 Définition du dictionnaire

Sur le dictionnaire de XIX^e Siècle nous trouvons que l'enseigne : s.f du latin insigna qui est forme de in en et de signum. Signe et qui est également le primitif du mot moderne insigne.

Enseigne signifie en premier lieu signe, marque distinctive et puis indice d'identité, de vérité, c'est une indication que l'on met au-dessus de l'entrée d'un établissement commercial pour indiquer nature du commerce et souvent le nom du Commerçant.²

¹<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1197966enseigne-définition-traduction-et-synonymes>. Consulté le 07.04. 2020.

²Dictionnaire encyclopédique Larousse 1983.

D'après dictionnaire encyclopédique Larousse: L'enseigne est « Signe constitué par un emblème, une inscription ou un objet symbolique permettant de signaler l'établissement de commerce à l'intention de public. »¹ Comme l'enseigne lumineuse d'une pharmacie.

Selon le Robert l'enseigne est un panneau portant un emblème ou une inscription² Ou un objet symbolique qui signale un établissement.

Le terme enseigne est expliqué comme suit selon le dictionnaire de français Hachâtes « enseigne est une marque placée sur la façade d'un établissement commerciale. »³

Donc nous pouvons dire que l'enseigne est le signe opposé sur la façade et qui permet au public de la rue de voir l'objectif et le Type de commerce.

1.2 Définition de l'enseigne en droit commercial

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

En effet, la loi limite le lieu et le placement des enseignes, Leur nature, leurs tailles... de même qu'elle prévoit un assujettissement à une taxe pour celles dites enseignes lumineuses.

Elle définit l'enseigne comme « un signe distinctif des établissements de commerce faisant Corps avec le fonds et se transmet en cas de cession. Elle est la propriété exclusive de celui qui l'a le premier adoptée, une imitation ou une analogie donne ouverture à une action si une confusion est possible.⁴

2. Aperçu historique de l'enseigne

Avant de m'eux cerner notre objet de travail nous a présentons un historique de l'enseigne commerciale à cause de la documentation nécessaire et des recherches réalisées en Algérie dans notre domaine nous démarrons notre réflexion sur l'origine de l'enseigne française.

¹Grand dictionnaire universel du XIX Siècle 1870.

²Dictionnaire Micro Robert 1980.

³<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/enseignes>. consulté le 07. 04.2020 à 11:00.

⁴M. kedja Massinissa, M. Kherbouche Slimane (Analyse sémio linguistique des enseignes d'habillement de la ville de Bejaia) 2eme année master français option de science de la langue 2016/2017, pp12,13.

Déjà à Rome au XII^e siècle av. J.c. les enseignes étaient sous formes des tableaux peints à la cire rouge représentant des sujets avec la marchandise ou la profession tels :

- Les marchands de vin.
- un combat de gladiateurs.

Dans toute l'Europe et particulièrement en France la période de Moyen Age fut très riche en enseignes on connaît celle de « Pomme de Pin » nom d'un carabe et fréquenté par le poète François Villon.

Au XIX^e Siècle la plupart des enseignes commerciales étirent comme cause illustrative du grand nombre des analphabètes, mais la minorité de ces enseignes étaient écrites avec des fautes d'orthographe.

Pour cela, en 1798, une loi de Déat de l'enseigne imposera la correction.

Dans cette période plusieurs écrivains célèbres comme Molière et Victor Hugo se sont intéressés aux textes de ces enseignes séduit par leur beauté plastique, il s'intéresse aussi leur linguistique

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

Celle qui a marqué au fer l'Algérie, est la colonisation française. Après l'indépendance, ces colonisateurs français ont laissé leurs héritages considérables tels que l'enseigne commerciale, qui n'a pas d'existence en Algérie avant. En effet les nomes des rues et des enseignes commerciales étaient de ce fait arabisées.

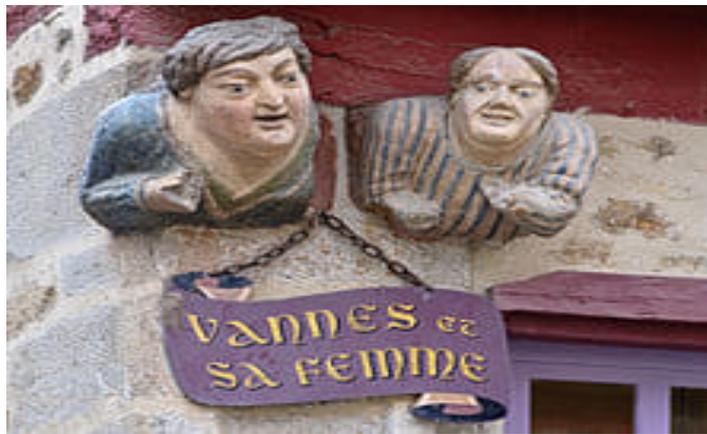
Ainsi en 1970 à 2001, les enseignes commerciales algériennes qui étaient écrites en français ont été arabisées. Mais pendant l'élection du président actuel, le français prend une place dans les enseignes commerciales de cette notion et se mélanger avec d'autres langues que l'arabe,

A cause d'un peu des études réalisées sur l'enseigne commerciale en Algérie plusieurs linguistes ont essayé de décrire les particularités langagières de l'environnement graphique de la diversité linguistique et identitaire dans le discours. Durant ces dernières années, les villes

algériennes ont connu une évolution en matière de l'affichage (les panneaux publicitaires, et les enseignes commerciales...etc.).¹

De cet, aperçu historique, nous comprenons que l'enseigne commerciale n'a cessé d'évoluer. Elle a évolué en termes de matériaux utilisés, de son placement et de sa forme et en termes de fonction. En effet elle est passée d'un rôle désignatif, indicatif à celui de moyen de décor de publicitaire ou gré du progrès technologique pour arriver enfin aux enseignes lumineuses.²

Figure n°1



Vannes et sa femme enseigne emblématiques de la ville de vannes.

3. Les fonctions de l'enseigne³

Les deux fonctions qui caractérisent d'enseigne Commerciale sont: l'information et l'ostentation. D'abord l'enseigne Commercial informe, elle donne la raison commerciale, le nom du commence c'est à dire la dénomination de commerce ou la fonction à laquelle s'adonne telle ou telle personne et individualise le commerce ou bien le commerçant par exemple:

«" Boutique Céline"»

"Habillement Femmes"

¹<https://www.atomicneon.com/histoire-des-enseignes>. consulté le 08.04.2020 à 13:00.

²Grand dictionnaire universel du XIX^e siècle1870.

³Barouchi mostafa.(Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville se setif).Option linguistique, pp.21.22.23.

Ensuite l'enseigne commerciale est ostentatoire spécialement celle iconique et ceci par la présence d'éléments généralement agressifs, telles les lumières ainsi que les jeux de couleurs pour gagner le maximum des clients. Aussi, on peut dire que l'enseigne commerciale est une parmi les outils de publicité à travers laquelle le commerçant peut attirer l'attention des passants et les convaincre à visiter son magasin et à acheter par l'insertion des mots inhabituels et des icônes expressives, on ne peut pas ignorer le rôle d'enseigne commerciale dans le côté culturel aussi ou les écrits qu'elle porte, expriment les croyances et les pensées circulantes dans une société.¹

Enfin et toujours dans le même contexte Bernard P. et Verdier. A notent dans leur écrit sur la publicité à propos de l'enseigne :

Est un moyen publicitaire [...] pour peut qu'elle soit conçue avec intelligence et gout contribue à l'éclat nocturne des grandes cités [...] l'enseigne lumineuse, est exclusivement une publicité de notoriété ... elle fait la publicité de détaillant plutôt que de celle du ou ses produits. ²

3.1 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 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.

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

²PLAS. Bernard et verdier Henri, la publicité Paris, PUF, Ed , 1976.

3.2 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. Les exemples suivants sont plus qu'éloquents : « la Mascotte », « Djurdjura », « El-Guedra ». 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, il est surtout un texte appât.

3.3 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 Sétif 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 : « café » « hôtel », 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 puisque 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 puisque elle informe les passants de l'existence de tel commerce, de tel édifice public, etc.

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. Les exemples suivants sont plus qu'éloquents : « la Mascotte », « Djurdjura », « El-Guedra ». 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, il est surtout un texte appât.

4. les règles à respecter pour installer une enseigne commerciale¹

Pour installer une enseigne commerciale, il faut parfois obtenir une autorisation préalable. Ensuite, des règles sont prévues en matière d'emplacement, de dimensions et d'éclairage nocturne.

Également, avant de choisir et d'installer une enseigne commerciale, il faut s'assurer de sa disponibilité. A défaut d'utilisation d'une enseigne disponible, vous risquez d'être attaqué en justice pour concurrence déloyale.

Enfin, quelle que soit sa forme, l'enseigne doit être composée de matériaux durables et conservée en bon état de propreté, d'entretien et de fonctionnement par le commerçant.

4.1 L'autorisation préalable

Pour installer une enseigne commerciale L'accord du propriétaire du local d'exploitation ou du syndic est nécessaire pour installer une enseigne commerciale si le bail commercial ou le règlement de copropriété contient une clause qui le prévoit. A défaut, aucun accord n'est requis. Le bail ou le règlement de copropriété peuvent également prévoir des conditions au niveau de l'enseigne.

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

Si le règlement local de publicité le prévoit, Si l'immeuble est classé ou inscrit au titres des monuments historiques, Ou si l'enseigne est placée sur un monument naturel ou un arbre, dans un site classé, un parc national, une réserve naturelle, un parc naturel régional ou une zone protégée autour d'un site classé. L'autorisation doit être demandée auprès de la mairie quand elle est prévue par un règlement local de publicité, ou auprès de la préfecture dans les autres cas. L'installation d'une enseigne commerciale sans autorisation est punissable d'une amende.

¹<https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/denomination-sociale/enseigne-commerciale/> consulté le 05.04.2020 à 13:40.

4.2 Les règles d'emplacement et de dimensions sur les enseignes commerciales

Une enseigne commerciale ne peut pas être placée n'importe où. Elle doit être installée en façade, sur la toiture, sur une clôture sur un auvent ou une marquise, sur le garde-corps d'un balcon ou d'une fenêtre, scellée ou posée sur le sol. Elle ne doit pas gêner la circulation, la signalisation et la sécurité routière. Pour les enseignes en toitures, la surface cumulée des enseignes d'un même établissement ne peut pas excéder 60 mètres carrés.

4.3 Les règles d'éclairage des enseignes commerciales

L'éclairage nocturne des enseignes commerciales est limité dans le but de réduire les nuisances lumineuses et les consommations d'énergie.

Une obligation d'extinction vise toutes les enseignes lumineuses entre 1 heure et 6 heures du matin. Toutefois, un commerce en activité entre minuit et 7 heures du matin peut allumer son enseigne 1 heure avant son ouverture et la laisser allumée jusqu'à 1 heure après sa fermeture.

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

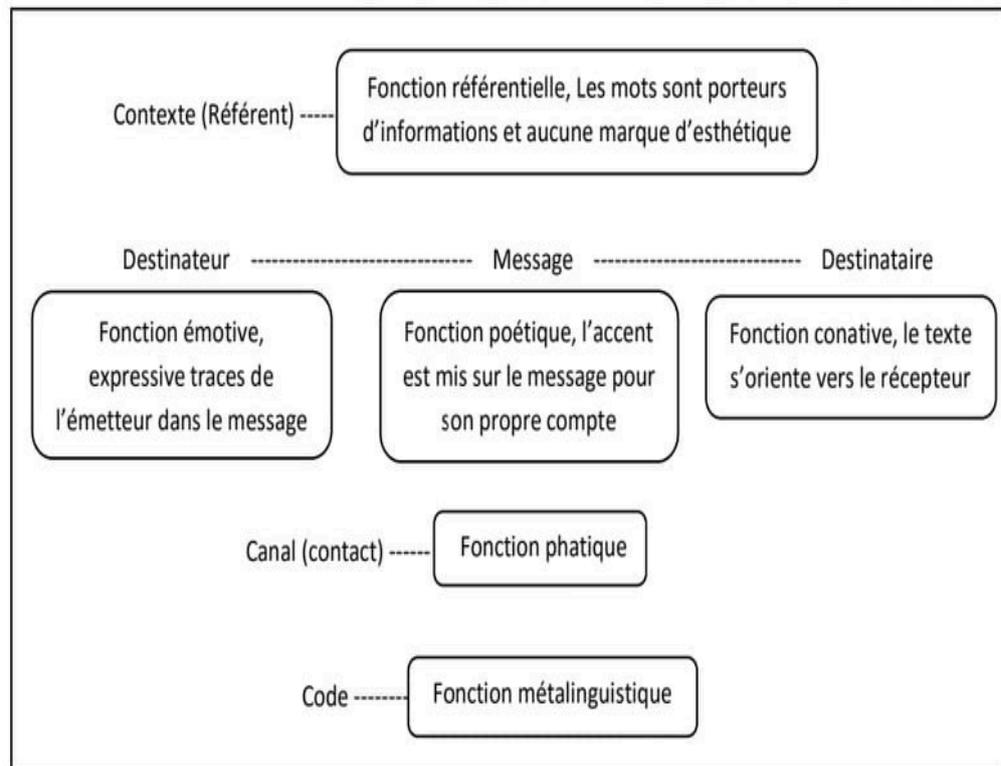
III. La communication par l'enseigne commerciale

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.

1. Les facteurs de la communication dans l'enseigne

D'après le linguiste R. Jakobson, toute communication se caractérise par six facteurs, qui sont exposés clairement dans le schéma de communication qui est proposé par lui :

Le schéma de communication proposé par R. Jakobson en 1963.¹



Après avoir observé le schéma, on peut citer les facteurs suivants :

De cette schéma-là, on observe que L'opération de l'échange verbal se déroule de façon à ce que le destinataire (émetteur ou locuteur) envoie un message, porteur d'un certain contenu de sens, au destinataire (récepteur ou allocutaire). Pour être compris, le message requiert un contexte linguistique ou une situation extralinguistique, auquel - ou à laquelle - il renvoie, et un code (langue ou tout code susceptible d'être reconnu et utilisé par les interlocuteurs) commun à l'émetteur et au récepteur. Enfin, le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre les deux actants de la communication verbale, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication. Tout procès linguistique, toute communication verbale suppose donc l'analyse de ces facteurs :

¹Dictionnaire De Linguistique, Larousse, Ed Bordas, 2002.

- a. Le destinataire émetteur, encodeur
- b. Le destinataire récepteur, décodeur.
- c. Le message l'énoncé émis par le destinataire.
- d. Le contexte tout ce qui est appartenant à la situation et qui donne lien à l'échange verbal, gestuel et au moment de l'échange.
- e. Le code: la langue en question,
- f. Le canal: moyen ou support permettant le contact ou aidant à la réalisation de la communication.

Les fonctions du langage, déterminées par R. Jakobson, répondent aux questions : -Qui? - A qui ? - Pour qui ? - Quoi ? - Pour quoi ? - Comment ? - Qui parle ? - A qui s'adresse celui qui parle ? - De quelle manière établit-il le lien de la communication ? - De quoi parle-t-il ? - Que dit-il ? - Que vise-t-il en parlant ? - Comment s'y prend-il pour se faire comprendre ?

La manifestation des différents acteurs de la communication entrant à travers l'écrit de l'enseigne se présente par le suivant ¹:

a. L'émetteur (fonction expressive)

C'est la présence du destinataire. L'enseigne lui permet d'annoncer son message et subrepticement son personnel. Dans ce cas, le message même étant absent, il est généralement déduit à partir de la connaissance antérieure du public de la nature du commerce, de la spécialité ou de la notoriété du commerçant. Ce type de dénomination avec la présence du destinataire relève lexicalement du genre familier

b. Le récepteur (fonction conative)

Dans certains textes d'enseignes, c'est plutôt la présence du destinataire, celui à qui l'on s'adresse par le biais des dites enseignes. Le message de ces écrits est centré sur le destinataire et d'on par son intermédiaire le destinataire cherche à obtenir, à produire un effet sur celui-ci. Il reste bien sûr un récepteur virtuel.

¹Kedjar Massinissa, Kherbouche Slimane, op, cit, pp 15.16.

c. Le référent, le contexte (fonction référentielle)

Pour toucher le maximum de récepteurs, le client produits potentiels, le vendeur ou le fabricant par la voie de l'enseignes doit informer objectivement de la présence de l'existence et de la vente de tel ou tel produit, de tel ou tel service, et tout cela doit être fait par une formulation précise et évidemment attractive : caractère gras et gros couleurs, jeux, lumières.

d. Le message (fonction poétique)

Comme le texte de l'enseigne joue un rôle publicitaire et qu'il tente de réduire le lecteur, les concepteurs de ces textes s'adonnent à un certain travail de réflexion, En effet, ils recherchent des termes faciles à dire et facile sa retenir. Mais certains écrits d'enseignes vont, paradoxalement à l'encontre de cette logique.

On parle ici du recours aux figures de style, aux jeux der mot pour créer cette fonction esthétique dans l'écrit de l'enseigne.

e. Le canal (faction phatique)

La spécifié de l'écrit de l'enseigne c'est d'afficher des mots, c'est à dire faire un travail avec la langue mais surtout sur la langue. Pour cela les concepteurs essayent d'avoir un langage qui leur soit propre quitte à s'affranchir des règles syntaxiques, morphologique et orthographique de la langue ordinaire

2. L'enseigne, une communication en situation¹

Dans le cas des enseignes, ou il ya les énoncés qui n'ont de sens concret qu'en situation on dans un contexte bren précis, en plus du contenu informationnel, la langue permet également, par le biais de mots, l'expression de la subjectivité, de l'expérience personnelle, c'est exprimer autres choses que ce que disent réellement les mots utilisés, faire entendre des sens seconds Il s'agit de ce qui est convenu d'appeler communément les connotations que seuls des contexte bien délimités, des interlocuteurs connus. Certains enseignes présentent dans leurs écrits, par le biais de connotatif une sorte de communication entre le locuteur

¹Ibidem, p 17.

IV. Présentation du corpus retenu

1. Présentation du corpus

Pour mener à bien notre recherche, nous avons commencé par collecter un corpus de 50 clichés. Pour cela nous nous sommes promenés dans les rues de la ville de Tébessa. La collecte du corpus a eu lieu dans cette dernière plus exactement dans son axe principal de AN l'ancien quartier Theveste, El Djorf, PLF, la commune cité, El wiam cité, la route de Constantine et la route d'Annaba.

Nous avons recueilli notre corpus qui renferme en son sein des enseignes ayant des morphologies différentes.

Nous avons photographié les enseignes des magasins en aidant de quelques amis. Cette étape a eu lieu le mois de Mars et la fin d'avril.

Après avoir collecté les photos nous avons essayé de les classer selon la langue utilisée, le type des marchandises et la conception.

2. Description des enseignes commerciales des magasins d'habillement

Tous les enseignes commerciales des magasins collectées correspondent à un seul type de commerce qui est l'habillement, nous avons remarqué que la plupart des enseignes sont représentées en français, un nombre considérable en sont en arabe et le reste en langue latine.

Nous avons remarqué aussi une nouvelle langue utilisée, c'est la langue turque, mais elle est rarement utilisée, nous attendons une invasion de cette langue dans les représentations des enseignes en quelques années si ce n'était pas en quelques mois à cause de la popularité des séries turques en Algérie et plus précisément dans notre ville Tébessa.

Nous avons constaté que certains boutiques utilisent des panneaux très anciens à tel point que on ne peut pas lire l'enseigne. Et d'autres boutiques n'utilise aucune enseigne, les propriétaires de ces derniers boutiques disent que la réputation est tout ce qu'ils besoin dans leur travaille jet ils prétendent que les clients ne se soucient pas du nom du magasin.

Les enseignes des magasins se composent de trois groupes, des enseignes en une seule unité, des enseignes en deux unités et des autres en trois unités.

3. Les difficultés rencontrées

Toute recherche scientifique sur le terrain présente des difficultés qu'il faut surmonter pour pouvoir continuer. Les difficultés majeures qui méritent d'être soulignées sont celles relatives au manque des sources documentaires

Sur le terrain d'enquête, la tâche n'a pas été du tout aisée étant donné que nous sommes à la veille des vacances très longs avec le confinement à cause de l'épidémie du covid 19 qui a perturbé notre vie quotidienne, par ailleurs nous avons eu des difficultés pour rencontrer l'encadrant de notre mémoire de recherche ce qui a causé un vrai problème pour le bon déroulement de travail.

Le confinement nous empêche aussi de se déplacer. En ce qui concerne le collecte du corpus ce n'était pas facile à prendre des photos par téléphones portables à cause des problèmes d'agression dans certain quartiers. Malgré tous les obstacles, nous avons essayé de réaliser un travail acceptable.

V. protocole méthodologique de l'analyse

1. Analyse sémiotique

Nous allons analyser 50 enseignes commerciales dans une démarche sémiologique, nous avons souligné dans l'introduction que nous allons suivre la méthode de Roland Barthes. Alors chaque image fera l'objet d'une présentation générale.

L'analyse se fait à partir des trois messages principaux dont le premier est le message plastique (les éléments qui rentrent dans la construction et le décor de l'enseigne comme les couleurs, les formes...), le deuxième est le message iconique (les sens dénotés/connotés que porte chaque enseigne), enfin le dernier message intitulé linguistique (textes rédactionnels qui caractérisent celles-ci (nom du magasin, logo, slogan). C'est que M. Joly appelle: "matériaux.... multiples qui articulent leur signification, spécifique les unes avec les autres pour produire le message global."¹

Une fois l'analyse est achevée, nous accorderons à chaque enseigne (photo) une synthèse d'interprétation.

¹M. Joly, Introduction à l'analyse de l'image, Paris Nathan 1993, p.63.

2. Analyse pragmatique

2.1 Analyse des actes de langage

Les propriétaires des magasins veulent toujours dire quelque chose, c'est à dire, il ya un sens caché derrière ces enseignes choisies. On parle ici de la notion des actes de langage.

Selon J. L. Austin, quand on parle, on fait quelque chose que seulement d'affirmer : on promet, on s'excuse On avertit... etc. A partir de ce constat, le philosophe distingue dans un premier temps les énoncés Performatifs, les premiers décrivent un état de choses et obéissent à des conditions de vérité tandis que les seconds permettent d'accomplir des actions et répondent à des conditions de félicité.

Toutefois cette distinction s'est avérée limitée dans la mesure où elle situe les actes performatifs dans une classe assez restreinte. Jean Rogers Searle affirme que parler : « une langue c'est réaliser des actes de langage, des actes comme poser des affirmations, donner des ordres. [...] Ensuite, ces actes sont en général rendus possibles par l'évidence de certaines règles régissant l'emploi des éléments linguistiques, et c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent. »¹

Dans ce point, Austin a construit une notion destinée à englober le concept performatif, il a ajouté à la notion illocutoire à laquelle rajoutent les dimensions locutoire et perlocutoire, que nous avons déjà expliqué dans le premier chapitre.

2.2 Analyse des types d'actes illocutoires indirects des enseignes commerciales

Nous exagérons dans cette partie de mettre l'accent sur la pragmatique des enseignes commerciales en y étudiant en premier lieu, les actes de langage indirects qui marquent notre corpus.

Nous allons étudier: l'acte assertif (la mise en réalité), l'acte directif (suggérer à autrui), l'acte permissif (l'engagement du locuteur promesse), l'acte déclaratif (mettre en correspondance le

¹Searle Jean Rogers, des actes de langage, Hermann, Paris, 1972, p52.

contenu propositionnel avec la réalité), l'acte expressif (acte exprimant l'état psychologique, les impressions, les sentiments...).

Conclusion

À la fin de ce chapitre nous pouvons dire que l'être humain dans la ville communique différentes choses et s'exprime de différentes manières. L'enseigne commerciale par exemple, dans la ville, peuvent être considérée comme une façon particulière d'énoncer des discours, l'enseigne commerciale désigne le signe qui permet d'identifier et de localiser un établissement. Elle est facultative mais contribue à l'image de marque et peut améliorer les ventes d'une entreprise. Agnès Millet dit à ce sujet :

La ville semble le lieu d'une communication sans fin où l'écriture ou le dessin se réinventent sans cesse en figures pour mieux dire son appartenance et sa différence. La ville se fait support multiple de ce que l'ont pourrait appeler avec J. -M. floch un langage visuel.¹

L'enseigne commerciale sert comme un écrit culturel, universel et elle est considérée comme une sorte de publicité. Cependant celle-ci répond à différentes règles d'installation auxquelles il convient d'être attentif. Une protection de cette enseigne peut également être à prévoir.

¹MEILLET. A, « la ville, un espace socio-sémiotique dans des écrits dans la ville ». Sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble, le Harmattan, Paris, 1993, p.26.

TROISIEME CHAPITRE

ÉLÉMENTS POUR UNE ANALYSE SÉMIO- PRAGMATIQUE DE L'ENSEIGNE COMMERCIALE

Introduction

Nous avons opté dans la dernière partie de notre travail pour la sémio-pragmatique des enseignes commerciales pour pouvoir répondre à notre problématique et pour vérifier la vérité ou la fausseté des hypothèses proposés dans l'introduction générale de cette recherche. Donc on va relever dans la première partie de ce dernier chapitre le sens attribué des différentes couleurs et aux différentes icônes qui contribuent à la constitution des enseignes.

À la fin, nous allons résumer les résultats obtenus en dégagant les points essentiels retenus et la relation entre le texte et l'image qui existe dans les enseignes choisis (relation d'ancrage et de relais) Dans la deuxième partie, nous allons faire une analyse pragmatique en présentant les types d'acte illocutoire de façon détaillée en ajoutant des exemples qui existent dans notre corpus.

I. CONSTITUTION ET DESCRIPTION DU CORPUS D'ETUDE

1. Présentation de la ville de Tébessa

L'histoire de la ville de Tébessa plonge jusqu'au profond de la préhistoire, ce que lui permet d'être un foyer qui a englobé des civilisations assez différentes.

Cette ville qui se situe à l'est algérien et à 45 km de la frontière Algéro-tunisienne et qui fait partie de la région des Aurès a connu trois célèbres périodes dans sa préhistoire : « Acheuléenne » 3, « Atérienne » 4 et « capésienne » 5, suivies d'autres civilisations et colonisations telles que la civilisation grecque, romaine, vandale, islamique...etc., pour terminer par la colonisation française. Chaque civilisation a des cultures et des religions différentes que les autres.

A l'aube de l'indépendance en 1962, Tébessa devient une société qui inclut une diversité de langues et de cultures, le chaoui qui est une des variétés berbères et qui est la langue d'autochtones, le français comme un héritage colonial et l'arabe venait avec l'islam et ses variétés qui sont le fruit du mariage de plusieurs langues.

L'hétérogénéité de l'environnement urbain de cette ville, se manifeste par un affichage original, que se soit à travers les affiches publicitaires, ou bien les panneaux d'information routières ou encore les enseignes commerciales qui ont pour but d'informer les passants d'une façon remarquable. Donc « L'environnement graphique urbain parle de pratiques qui peuvent être ludique, militantes, mais il constitue aussi un instrument de lecture de la ville de ses interactions des bi/ plurilinguismes souvent occultés au plan officiel ainsi que différentes identités latentes ». ¹

Ces formes des inscriptions graphiques peuvent s'exprimer par deux linguistiques : En premier lieu tout ce qui se rapporte avec les textes étatiques tels que les panneaux de signalisation routière, le code de la route, les toponymes et odonymes, mais aussi En second lieu, tous ceux qui renvoient à des pratiques langagières personnelles des individus. Nous illustrons cette catégorie par (les graffitis et les enseignes). Elle représente une pratique spontanées « Le marquage linguistique de territoire procède lui aussi ces deux pratiques du côté de l'invitro, nous avons ce qui est écrit par le pouvoir (nom des rues, ou encore les panneaux du code de la route)

¹HANINI, Abdelkrim. : Tébessa à travers l'Histoire recueil des textes, Ed CHIHAB, 2009, p.9.

et du côté de l'in vivo ce qui est écrit par les citoyens (les noms de magasins, les graffitis, les tags de la publicité). Il y a deux façons différentes de marquer le territoire, deux inscriptions dans l'espace urbain ». L'enseigne commerciale de la ville de Tébessa se trouve en relation avec les écrits (étatique et personnelle). Ces enseignes reflètent la situation bilingue de sa communauté, entre la langue maternelle : l'arabe, la langue officielle et le français en tant que langue étrangère et bien d'autres langues comme l'anglais, ces systèmes linguistiques sont transcrits par deux alphabets différents qui sont : L'arabe et le français. ¹

L'enseigne commerciale à Tébessa n'a pas seulement été basée sur l'écrit mais elle se base encore sur l'aspect qui occupe une place primordiale comme le souligne la sémioticienne JOLY-Martine « L'idée que nous sommes dans une « civilisation de l'image » sous-entendu que nous ne sommes plus dans une « civilisation de l'écrit ». ²

Alors encore pour JOLY « (...), qu'il soit oral ou écrit, le langage verbal accompagne le plus souvent l'image, interagit avec elle pour produire un message global et cela de façon tellement constante qu'un message visuel sans commentaire verbal se doit souvent de précéder « sans légende », « sans titre », ou encore « sans paroles », « ce qui n'est pas peu paradoxal » ¹. Effectivement, dans les enseignes actuelles à Tébessa, on trouve l'écrit s'accompagne d'un dessin ou d'une image pour attirer le regard des clientèles.

Figure n 1 localisation de la wilaya de Tébessa en Algérie



¹https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Wilaya_de_T%C3%A9bessa.

² MARTINE J. :L'image et les signes, Paris : Ed. NATNAN, 1994, p.18.

Figure n 2 localisations de la commune dans la willaya de Tébessa

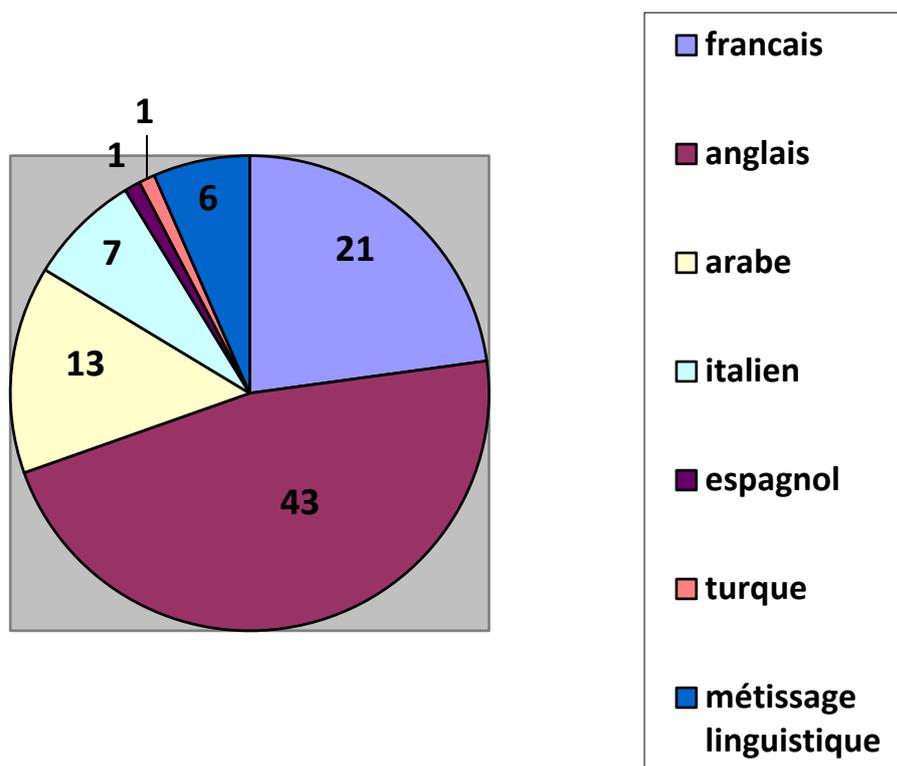


2. Présentation des techniques des enseignes commerciales du corpus retenu

2.1 Les langues en usage dans les enseignes commerciales

A ce stade de notre travail, nous parlons des langues que nous avons pu repérées de notre corpus. Dans cette partie nous exposons le classement des enseignes commerciales des magasins d'habillement qui composent notre corpus dans lequel nous séparons par les langues utilisées dans un tableau : Français, Anglais, Arabe, Italien, turque, espagnol, et métissage linguistique.

langue	français	anglais	arabe	italien	turque	espagnol	Métissage linguistique
nombre	13	25	08	07	01	01	04
pourcentage	21%	43%	13%	7%	1%	1%	6%



Après le classement des enseignes par langues et à travers ce schéma, nous remarquons que la langue anglaise est la plus utilisée avec un nombre de 25 enseignes, autrement dit 41%. Ensuite, vient la langue française avec un nombre de 13 enseignes c'est-à-dire 21%. Comme nous constatons aussi l'emploi de la langue Arabe dans 8 enseignes, que veut dire un pourcentage de 13%. La langue italienne est aussi présente par 7 enseignes c'est-à-dire 7 %, puis le métissage linguistique qui est l'utilisation de deux ou plusieurs langues avec 04 enseignes et un pourcentage de 6% aussi et enfin de liste nous trouvons la langue turquoise avec une seule enseigne enseignes et la même chose pour la langue espagnole qui équivalent 1%. A travers ce classement des enseignes selon leurs langues, nous remarquons que la majorité d'enseignes sont en anglais parce qu'elle est une langue universelle utilisée fréquemment par la nouvelle génération. Nous retiendrons également que le nombre des enseignes qui emploient la langue française est élevé car c'est la deuxième langue. Le métissage linguistique est aussi avec un nombre considérable ce qui montre qu'il est souvent employé dans les différentes situations de communication de la société Tébessienne Les autres langues comme l'arabe, et l'italien sont aussi utilisées, d'une manière fréquente 15 sur 59 Pour la langue turquoise et l'espagnol, ces deux langues n'ont pas une popularité dans notre société.

2.2 La dénomination dans l'enseigne commerciale

La dénomination c'est l'action de donner un nom c'est-à-dire la désignation d'une personne ou d'une chose par un nom. Ici dans notre travail on peut dire que la dénomination est une opération de réflexion. Elle concerne le rapport entre Allemands et une chose c'est-à-dire le rapport entre IE magasin, ou son propriétaire. Elle est le résultat d'une activité mentale qui recompose la réalité en des éléments et donne des noms nouveaux.

2.2.1 Les appellations dédicatoires :

Les appellations dédicatoires consistent à donner le nom d'une personne morte ou vivante au local, au commerce. Ce nom peut être précédé par le nom de la fonction exercée ou non. Par exemple : « *Céline Boutique* » ; « *Bazar abou Iyed* » ; Dénommer de la sorte témoigne de l'amour, de l'amitié ou de tout lien affectif envers cette personne (défunte ou vivante) comme « *ala rahmen litajhiz laarayes* » ou le rattachement à son métier ou à son commerce. Dans plusieurs cas la dénomination par dédicace à un effet commercial (le type de commerce n'est connu que par la renommée, la spécialité du défunt). D'autres appellations ne sont rien d'autres que le nom du propriétaire. Par exemple « *Marwa boutique* »

2.2.2 Les appellations par emprunts:

Un autre type de procédé qui entre dans la dénomination de commerce est celui qui est réalisé à partir de noms d'emprunt aux autres langues, aux autres cultures. Ainsi, nous avons trouvé plusieurs commerces avec des enseignes écrites avec d'autres langues que le français. Nous avons enregistré la présence de 34 enseignes venant des langues différentes • Anglaise : « *one step* » Italienne : « *Minnelli* » Turque : « *Özel* »

2.2.3 Le modèle hybride

C'est une forme mixte qui est née de la fusion de deux langues sources en général, habituellement dans des situations de bilinguisme poussé. Il est connu par la particularité qu'il offre une composition où les deux éléments bases constitutifs appartiennent à deux langues différentes. Plusieurs croisements de bases sont possibles. Le corpus affiche les exemples avec: • Base française + Base anglaise : « *PRIX MARK* » • Base française + Base arabe : « *Mesk El lil* » Base anglaise + Base arabe : « *كليوباترا ستايل* »

II. Approche sémiotique de l'enseigne commerciale

1. Faire une analyse sémiotique

La sémiologie d'après Georges Mounin est : " la science qui traite des systèmes et des ensembles non systématiques de signes servant à la communication" ¹ Une analyse sémiotique ou analyse sémiologique doit croiser une approche en sémiologie de l'image à une approche en sémiologie linguistique.

La sémiologie de l'image se concentre sur le chromatisme, la composition, le cadrage, les points de vue...La sémiologie linguistique étudie la sémantique, l'énonciation, la stylistique, la rhétorique, l'argumentation. L'image doit être étudiée en relation avec le texte qui l'accompagne. Roland Barthes, chercheur imminent en Sémiologie a proposé plusieurs relations entre texte et image (relais/ancrage) qu'il est nécessaire de prendre en compte lors de l'analyse sémiotique. L'objectif opérationnel d'une analyse sémiotique et sémiologique est la prévision du comportement du consommateur et la recommandation de signes ou codes appropriés.

L'analyse sémiotique est une affaire d'expert et ne peut s'improviser.²

Cliché 1

Sur un panneau noir décoré par des jeux de lumière au-dessus du nom de l'enseigne qui est écrit avec des grandes lettres en rose, la couleur de la féminité et la douceur. Le mot chic représente le luxe et l'élégance. Boutique et lingerie sont écrites avec des petites lettres en blanc qui dénote la pureté et le jour de mariage. Les deux lettres "H" et "I" dans "CHIC" constituent une forme d'une mariée et son mari main dans la main: tous ces signes indiquent que cette boutique fournit des vêtements pour les mariés.

Cliché 2

Un panneau mauve et blanc qui représente l'innocence des enfants, décoré par des étoiles qui signifie la nuit douce et les bons rêves. On remarque aussi une image d'un dessin animé suivi par son nom "Masha" qui est écrit en cursive cela donne l'impression de l'écriture des enfants c'est un magasin pour les bébés et les enfants.

¹Mounin George, dictionnaire de la linguistique, Puf, Paris, 1974, p. 275.

² <http://www.semiologie.fr/faire-une-analyse-semiotique/>

Cliché 3

Ibiza Nom d'un modèle d'automobile espagnol, le nom de l'enseigne est écrit en blanc sur un fond noir pour représenter la force et l'élégance de la jeunesse, l'image de l'homme qui saute désigne l'enthousiasme. Il y a aussi le mot "*Levis*" un marque de vêtements, pour indiquer que le boutique ne fournit que des articles en bonne marque. Il y a le slogan "*welcome to your fashion house*" pour faire le client se sentir comme il est chez lui.

Cliché 4

Il s'agit du logo de la chaîne tv "*Mbc Action*", un panneau noir et une écriture en jaune vous donne l'impression que vous allez habiller comme un acteur de Hollywood.

Cliché 5

Un panneau noir qui porte le nom de l'enseigne "*Tweety kids*" avec l'image de Tweety le dessin animé le plus célèbre et aimable, pour attirer l'attention des enfants et leurs parents

Cliché 6

L'écriture et en vert sur un fond marron; les deux couleurs de la nature et plus précisément ce sont les couleurs de la plus belle saison de l'année "*printemps*". Tous les lettres sont écrits en majuscule pour signifier le luxe, le nom "*printemps*" c'est pour dire que le magasin est comme un jardin florissant offre le confort pour ces clients.

Cliché 7

Un panneau en bois, signifie la haute qualité et le bon travail manuel, l'enseigne est écrit en blanc la couleur de la pureté et de la propreté; *Özel* est un mot turc qui veut dire spécial ou exclusive. Ce mot représente le but de tout fin connaisseur de la mode, porter un vêtement en exclusivité, c'est enfin atteindre le degré "*être à la mode*" cette enseigne joue sur cette particularité; de plus l'origine du mot nous fait penser à des vêtements turques très élégants.

Cliché 8

Tifo C'est l'abréviation du mot italien "*tifosi*" qui veut dire "supporteurs" la traduction de l'expression en arabe est "*Tifo de l'Est*". Cela Indique que le propriétaire du magasin supporte son wilaya plutôt le client Tébésien et lui offre des services spécial avec des prix moins cher.

Les deux photos de femme qui accompagne l'enseigne donne l'impression que ce magasin a pour objectif de satisfaire tous les goûts des clientes.

Cliché 9

Sur un tableau numérique, le nom de l'enseigne est écrit en blanc: cela nous faire réfléchir à notre ère numérique donc le magasin suis le rythme de notre ère et notre génération. D'autre part les deux mots "*Black*" et "*White*" c'est-à-dire "noir" et "blanc" nous ramènent au temps passé. On comprend que le magasin et un lien entre le passé et le présent par fournir des vêtements qui ont une sensation classique et moderne en même temps, il unie l'élégance et la modernité.

Cliché 10

C'est un prénom d'origine australienne, les porteur de ce nom sont gentils calmes et ils sont des artistes; d'ou vient l'idée du nom du magasin qui souhaite avoir des visiteurs de tels caractéristiques. La silhouette féminine en rouge indique que c'est un magasin pour les femmes élégantes.

Cliché 11

Qu'on on voit le panneau de ce magasin on imagine un théâtre qui met le nom du magasin "*Helly fashion*" sous les lumières. Ce nom veut dire la mode de l'enfer qui a une relation avec le style rock et métal cela nous fait penser à une bande de métal dans un théâtre sombre. C'est un magasin pour les adolescentes qui préfèrent habillées comme ces chanteurs préférés. Le papillon qui apparaît dans le côté droit de l'enseigne est l'un des singes de la féminité.

Cliché 12

Sur un panneau avec les couleurs d'arc en ciel qui caractérisent le monde des enfants; on trouve le nom du magasin "*moda bimbo*" qui veut dire "mode enfantine": la mode est pour les bébés aussi, les images des deux enfants souriant qui portent des vêtements élégants et colorés désignent la joie et la satisfaction de vos enfants après avoir visité le magasin.

Cliché numéro 13

Sur un panneau en bois on voit le nom de l'enseigne qui se traduit en français : "*abaya de fleur du golf*" qui est écrit en rouge la couleur de la chaleur et l'énergie, la passion et l'amour. Le

nom du magasin nous donne une information sur le produit vendu et d'où il vient "le golf" qui est connu par l'excellente qualité d'Abaya.

Cliché 14

Sur un panneau noir écrit en marron claire "*black choes*" ou "chaussures noires", le noir et le maître de tous les couleurs; le chaussure noire vient avec tout nos pièces des vêtements, cela signifie que le magasin est votre destination parfaite pour trouver la chaussure que vous cherchez. L'icône d'un pied indique que le magasin vend les chaussures les autres icônes des femmes qui portent des sacs indique qu'il vend les sacs aussi. Le slogan "monde de sac et chaussures" désigne que vous allez trouver tout ce que vous cherchez c'est un monde complet.

Cliché 15

C'est l'abréviation de "*Fashion Garella gallery*" c'est un magasin de vêtements français. Les mots sont écrits en blanc et rouge, un mélange entre la passion et la pureté de la jeunesse. Le nom de l'enseigne vous donne l'impression que vous allez transporter à Lyon pour chercher le style européen que vous préférez; sans même quitter votre pays.

Cliché 16

" *La maison du bébé*" D'après la traduction, ils vendent des vêtements pour les bébés. Tous ce dont votre bébé a besoin est disponible dans le magasin vous allez recueilli dans votre maison. Il y a une autre dimension à cette appellation c'est la série la plus célèbre " la Casa de papel" donc le nom du magasin sera facile à mémoriser. Le "bleu" et le "rouge" sert à attirer votre attention.

Cliché 17

Une écriture blanche sur un fond noir pour plus de visibilité. "*Une pièce De classe*" cela veut dire que les clients de ce magasin vont être les stars, les pièces uniques, et classes entre les autres. Le slogan @hK fashion wear renvoie à des séries de défilé de mode: on comprend qu'ils veulent aussi faire de ses clients des super modèles.

Cliché 18 :

Tout est blanc avec un peu de la couleur de pêche, associe la pureté du blanc à l'ouverture et à la sociabilité de l'orange; l'effet produit est plaisant, accueillant relaxant et d'une élégance discrète. "*Restez classe*" c'est le conseil donné par le propriétaire et vous allez le suivre quand vous habillez de ce magasin.

Cliché 19:

Sur un panneau en bois qui renvoie à la raideur et à la bonne qualité; une enseigne qui est écrite en orange la couleur bienveillante, elle est là pour vous avertir: vous êtes devant le bon choix, "*le marché joyeux*" : le créateur nous fait comprendre que toute la clientèle va être en joie quand elle entre dans ce magasin. L'icône de la femme en rouge symbolise la féminité et l'élégance et l'attrance.

Cliché 20

L'union du blanc de l'innocence et le noir de l'élégance nous donne la couleur de cendre qui domine toute l'enseigne. Cette couleur de la rêverie vague, le manque de vigueur, le refus de l'engagement et de tranquillité. "*One step*" un seul pas dans ce magasin est suffisant pour vous faire le roi de la masculinité, du mystère, et de la profondeur.

Cliché 21

Un panneau noir qui unit les couleurs de l'Italie, la capitale de la mode. "*Exit fashion*" : Ce magasin est votre seule issue pour la mode italienne.

Cliché 22

C'est l'abréviation de la marque de basket "*Nike Air Max*" qui se distingue avec son coussin d'air visible. La couleur noire du fond et l'écriture en blanc avec le logo rouge sert à attirer votre attention à un magasin pour les tenues sportives.

Cliché 23

Sur un fond blanc avec une simple touche de l'orange donne un effet bienveillant. Les lettres bien décorées dénote l'ornait de la mariée "*Lady*" est transcrit en rose la couleur de féminité

totale et de la séduction. On voit le slogan qui dit "prêt-à-porter féminin" une allusion à la qualité des vêtements qu'ils vendent.

Cliché 24

Le nom du magasin reflète le côté religieux du propriétaire de ce magasin. "*Les magasins de Masha Allah*" et transcrit en jaune qui donne l'impression de la chaleur et de la lumière ; la couleur est utilisé pour rendre l'enseigne plus visible; c'est la couleur de la bonne humeur. On utilise cette expression quand on voit quelque chose magnifique; pour éviter l'envie est la jalousie, les deux larmes à droit et à gauche de l'enseigne embrasse le nom du Dieu. Cela dénote la crainte de Dieu et l'honnêteté du propriétaire.

Cliché 25

Entre la pureté du blanc et la douceur du rose se construit la féminité totale, la couleur reflète par excellence le monde des filles. "*Plaisance*" est la traduction du mot italien "*piasenza*" cette enseigne a voulu faire du magasin un endroit d'amusement et de plaisir. L'image d'une femme qui porte des plusieurs sacs ; veut dire que les vêtements vendus vous obligent à vider votre portefeuille.

Cliché 26

"*l'espace de l'honnêteté*" L'un des éthiques du vendeur musulman, le nom du magasin vous faire sentir que vos argents et votre famille sont en sécurité dans cette espace. L'ornement qui décore le panneau gris reflète l'arabisme et toutes ces bonnes éthiques.

Cliché 27

Sur un panneau noir brille une mariée comme un ange. Au fond du panneau écrit le nom du magasin en blanc qui dénote la pureté de la femme dans le jour de mariage. La couronne sur la première lettre du nom de magasin reflète la royauté de la cliente qui cherche une robe de mariée magnifique pour compléter le look royal de son jour spécial.

Cliché 28

Le mot "*Crown*" ou couronne en français est écrit en blanc sur un fond noir. La couronne d'or apparaît sur la lettre "O" qui symbolise la tête de la cliente, qui va être traitée comme une

reine. Le "R" est rattaché à la lettre "O" : cela dénote l'excellent service des vendeuses qui servent à aider la cliente à choisir la bonne tenue. On déduit donc la royauté et l'élégance de ce magasin.

Cliché 29

Sur un fond bleu, la couleur qui évoque les voyages, la jeunesse, la confiance et l'intelligence apparaît le mot "*Armani*" la société créée par le styliste italien Giorgio Armani : c'est la marque des articles vendus dans ce magasin. On remarque aussi le logo d'Emporio Armani qui est le plus mémorable avec l'aigle qui regarde vers la droite, ce dernier représente la qualité premium la suprématie et l'éclat de la marque. Le mélange entre le bleu, le style d'écriture et la marque Armani associé l'élégance avec une conception simple.

Cliché 30

Sur un panneau bleu qui symbolisait la fertilité et la féminité , une écriture jaune en cursive et bien soulignée dénote l'école où l'université et en même temps le soulignement en jaune sur le nom de l'enseigne attire l'attention des clients à l'expression "Que le chic" qui représente la qualité des vêtements de ce magasin . Une image de talons hauts et un sac féminine en bleu royal signifie l'élégance et le luxe. Le Réunion de ces trois messages nous fait comprendre que c'est un magasin pour les jeunes filles plus précisément les étudiantes de l'université qui cherchent toujours les vêtements les plus élégants.

Cliché 31

Le fond est blanc pour la mise en évidence du nom du magasin "*snap look*". Ce dernier est écrit en rose la couleur de la beauté douce. Ici le créateur veut vous passer l'idée que les vêtements féminine vendus dans ce magasin ont le même effet donné par les filtres de snap chat. Ça vous fait une miss sirène !

Cliché 32

Wow! Une enseigne est tellement différente, une interjection en anglais qui veut dire en français "*oh*". Un seul mot avec un point d'exclamation avec une couleur violet dans un panneau blanc. Cette enseigne exprime la surprise et la douceur parce que la couleur violet et l'un des couleurs préférée chez les filles cela montre que les produits qui contient sont extraordinaires et moderne et ne se trouvent pas dans d'autres magasins.

Cliché 33

Star sport Enseigne d'un intitulé star sport en blanc sous une icône d'étoile rouge. Le mot star et l'icône signifie la même chose. La propriétaire du magasin vend les vêtements de sport et à utiliser le Mot "star" pour attirer les clients et leur montrer que si vous achetez chez eux vous devinerez comme les célèbres de sport.

Cliché 34:

Enseigne qui porte le nom "*Prix mark*" écrit en bleu en caractère gars apparaît clairement, c'est une idée irlandaise d'une entreprise des vêtements à des prix moins chers. le choix de couleur bleu par écrit indique que le magasin pour les hommes parce qu'il renvoie aux gens masculin et pour attirer leur attention.

Cliché 35

Un panneau noir comporte le nom de capitale Istanbul blanc sous le nom du magasin *Razan* chic qui est écrit en rose à côté d'un sac Le rose indiqué qu'il est pour les femmes et le mot chic exprime la qualité des marchandises extraordinaire pour que les femmes viennent et achètent.

Cliché 36

Lacoste Un nom qui écrit en majuscule et en vert sous le célèbre crocodile de la marque Lacoste, c'est le nom d'une entreprise française qui intéressé par divers produit: des vêtements, des chaussures, d'accessoires et des parfums représente des vêtements haut de gamme de la marque Lacoste. Le vendeur et bien choisi ce nom pour attirer l'attention des clients.

Cliché 37

Rosa le nom de boutique est d'origine italienne en français "*rose*" en trouve la lettre O sous forme d'une rose et un dessin d'une jolie femme mon côté droite qui porte des sacs rose, le panneau noir et l'écriture en blanc ces couleur représentent la féminité et l'élégance des femmes.

Cliché 38

Cette enseigne et aussi Rosa écrit en rose le "*O*" sous forme d'une icône d'une femme chic et élégante, on trouve à la droite le mot parcks en anglais équivalent en français parcs. Ce magasin et pour les femmes à partir de son nom et ces couleurs qui désigne la féminité. il ont figuré le

magasin par parc pour illustrer le sens que les clients vont s'amuser par leur visite de son magasin.

Cliché 39

C'est une très belle enseigne de magasin d'habillement pour femmes, un panneau en bois intitulé par Miss Jennifer le mot Miss en rouge et le mot Jennifer en blanc. Le mot Miss équivalent en français mademoiselle avec la couleur rouge qui désigne la jeunesse et attire les filles, et le mot Jennifer un prénom d'une femme qui désigne la douceur.

Cliché 40

C'est une enseigne qui porte le nom d'une chaîne tunisienne "*Nessma*" écrit en rouge dans un panneau noir et rouge endroit en trouve le mot enfants avec des photos d'une fille et un garçon et en gauche le mot mariage en employant la photo d'une femme porte une robe blanche. On remarque que ce magasin vend les produits de la famille c'est pour ça il ont utiliser le mot de la chaîne familiale Nessma pour attirer les familles.

Cliché 41:

L'enseigne est intitulé par *Cléopatra* style en arabe et en français avec des dessins qui portent des robes soirée, une expression (لكراء فساتين الزفاف والسهرة) et le numéro de commerçant pour faciliter la tâche. Il utilise les personnages historiques cléopatra parce qu'elle est un symbole de beauté pour gagner beaucoup de clients.

Cliché 42

Une enseigne d'un magasin pour homme intitulé par "*boutique visa*" écrit en noir et en majuscule accompagne par des photos. Quand on écoute le mot visa on pense à l'avion et aux pays étranger et donc il sous entend que vous serez toujours le top grâce aux vêtements avec des marques internationales.

Cliché 43

Mon trésor C'est une enseigne lumineuse d'un magasin des sacs et des chaussures avec une icône rouge d'une chaussure et un sac. C'est le nom d'une commune françaises s'appelle Mon trésor cette expression et les icônes exprime que le magasin est très riche de chaussures et des sacs différents ils utilisent la couleur rouge qui attire les femmes.

Cliché 44

C'est un magasin vestimentaire pour hommes intitulé par "*Casablanca*" écrit en majuscule et en blanc dans un panneau noir une écriture très clair et net. le propriétaire du magasin choisi le mot Casablanca car elle est la ville marocaine la plus célèbre par shopping, il utilise ce nom pour illustrer ce sens et il ajoute les couleurs noir et blanc qui exprime l'élégance et le luxe.

Cliché 45

Mesk Elil Enseigne exprime le jasmin de nuit écrit en langue arabe mais en lettres latines sur un panneau blanc avec la couleur rouge, on trouve à la droite l'image d'une très belle femme porte une robe blanche il montre la confiance aux esprits des clients car ce magasin a une bonne réputation comme les odeurs du jasmin de nuit.

Cliché 46

Ce magasin représente l'enseigne qui s'intitule "*Bella*" en français "*belle*" écrit en rouge sur un panneau noir représente les vêtements des femmes on trouve une autre fois de mot Bella à côté droite pour nous assurer que ce magasin vend des très beaux vêtements il utilise la couleur rouge parce que les femmes adorent cette couleur.

Cliché 47

"*Elle.com*" À partir le mot elle on comprend que ce magasin et pour les femmes, "elle" semble avec des couleurs de féminin et la lettre e de son nom investie vers l'intérieur du mot avec le mot boutique en noir et l'expression "vêtements et accessoires pour femme" et n'oublie pas l'icône de la femme au droite qui porte des sacs dans ses deux mains. Le style d'écriture de cette enseigne paraît comme une signature d'un célèbre il ajoute le mot com. pour dire que ce magasin est le cite dans laquelle la femme va trouver tous ce qu'elle veut. Fashion Magazine - Beauty Tips, Fashion Trends, & Celebrity News – ELLE elle.com

Cliché 48

Enseigne qui porte le nom "*Minnelli*" écrit en blanc avec les icônes de sacs et des chaussures aux côté d'enseigne et aussi la page Facebook de ce magasin il utilise le nom Minnelli la célèbre marque des chaussures avec des icône qui éclaire le type de son commerce pour gagner le plus nombre de clients et il ajoute son page Facebook pour faciliter la communication.

Cliché 49

ألاء الرحمن لتجهيز العرائس C'est un magasin vestimentaire pour les femmes écrit en arabe équivalent en français magasin alla arahmen de prête à porté pour les nouvelles mariées écrit en rouge (la couleur préférée chez les femmes) sur un panneaux blanc et sur un fond pleins des photos des femmes il affirme que la femme va trouve ce qu'elle veut pour se préparer au mariage

Cliché 50

Infinity Sur un panneau blanc écrit ce mot avec le bleu et en caractère gars ensuite sacs et chaussures en dessous en petite taille de police avec des icônes dans les côtés. Cette enseigne nous encourage être à la mode à l'infinifit donc a acheter chez eux.

Cliché 51

عالم الأطفال D'après ce panneau on trouve que ce magasin a le nom du le monde des enfants écrit en arabe avec la couleur rouge et sur un fond plein des photos des enfants. le vendeur à utiliser cette métaphore pour signaler qu'il est quelque chose important est différent et que le client trouve ce qu'il cherche.

Cliché 52

"Marwa boutique" un grand panneau noir le nom Marwa est au milieu écrit en blanc au dessus de mot boutique et à la bas de panneau le nom de commerçant Mezhoud Djamel pour faciliter la tâche à ses clients, au côté droite on remarque un bébé qui nous montre que ce magasin et pour les vêtements des enfants pour amener les parents.

Cliché 53

Dior Une enseigne d'une page noir porte le mot Dior écrit en caractères gras en jaune avec une expression au côté gauche écrit en vert *"le monde de la beauté"* elle prend son nom du célèbre modaliste français qui a révolutionné la mode: "Christian Dior", le synonyme de luxe et le fondateur de la maison de Dior qui symbolise l'élégance française.

Cliché 54

"Vêtement major" une enseigne lumineuse noir qui porte le nom de vêtement major en majuscule écrit en blanc et au milieu de Ces deux mot on trouve la lettre M au dessua de

vêtements écrit en rouge. ce qui montre que ce magasin vend des vêtements des majors et de luxe il utilise ce mot pour attirer le client.

Cliché 55

بزار دبي Cette enseigne fait référence au nom de la ville des Émirats arabes unis "Dubai" écrit en arabe avec le blanc sur un panneau gris au au-dessus de même nom plus la localisation Tébessa ça sous-entend que les clients peuvent trouver les différentes vêtements du Style des gens du Dubai en Tébessa et ça nous encourage de visiter ce magasin.

Cliché 56

بزار ابو اياد Cette enseigne est écrit en arabe avec le jaune et en caractères gras dans un panneau noir ,il montre le nom de propriétaire qui est "Iyad" et il utilise le mot bazar pour affirme que le client trouve tous ce qu'il cherche

Cliché 57

NBA Enseigne porte le nom NBA apparait clairement écrit en majuscule avec le blanc qui veut dire "nationale basketball association" et au côté on trouve l'icône d'un homme qui porte le ballon de basket ça nous affirme que ce magasin vend les vêtements de sport et surtout les tenues de Basketball il nous assure que la qualité des vêtements et comme celle de l'association national de basket-ball.

Cliché 58

بزار القناعة C'est une enseigne écrit en arabe بزار القناعة en rouge et lumineuse qui veut dire en français le bazar de contentement qui se signifie que ce magasin vend des vêtements et des achats moins chers et convainquent le client.

Cliché 59

Céline boutique d'après cette enseigne nous pouvons comprendre que dans la boutique de Céline nous trouverons de sacs et chaussures. Le nom Céline boutique écrit en rose en caractère gras avec des icônes des belles femmes dans les côtés, et il ajoute le numéro et la page Facebook donc il utilise la couleur rouge et les icônes qui attirent es femmes et le numéro pour faciliter la communication.

Cliché 60

Sur un panneau de bois le mot italien *adres* au milieu écrit avec le jaune la couleur de l'élégance «en bas nous trouvons une expression en anglais *hk fashion wear* qui veut dire en français hong kong model ça nous signifie que ce magasin vend des vêtements très a la mode et très chic et qu'il est l'adresse juste pour être élégant et être comme les mannequins de hong kong.

Après avoir terminé l'analyse sémiotique des enseignes commerciales choisis; on doit essayer d'extraire le rapport entre le message linguistique et l'image qui l'accompagne. D'autre façon on va parler des deux fonctions : ancrage et relais que nous avons déjà provoqué dans le premier chapitre de notre travail (voir page).

2. Le rapport texte /image dans l'enseigne commerciale

Selon Roland Barthes, le message linguistique entretient deux types de fonction par rapport au message visuel : ce sont la fonction de relais et la fonction d'ancrage voir pages (31,32). Nous remarquons que l'image et le texte sont en rapport de complémentarité, le sens est confectionné à partir d'une cohérence entre toutes les composantes du code linguistique et du code iconique autrement dit le sens n'est pas produit uniquement par le texte ou uniquement par l'image mais la coexistence de ces deux codes. C'est le cas de toutes les enseignes qui constituent notre corpus. Le tableau si dessous relie chaque enseigne par la fonction qui convient :¹

Cliché	Fonction de relais	Fonction d'ancrage	Sens supplémentaire
Cliché 1	+		
Cliché 2	+		
Cliché 3		+	
Cliché 4	-	-	-
Cliché 5	+		
Cliché 6	-	-	-
Cliché 7	-	-	-
Cliché 8		+	
Cliché 9	-	-	-
Cliché 10		+	
Cliché 11			+

¹M. Bouktit Sami, mémoire de master sdl "Analyse sémio-pragmatique du discours publicitaire des concessionnaires automobiles dans la presse algérienne", université de Bejaia, 2014/2015.

Élément pour une analyse sémio-pragmatique de l'enseigne commerciale

Cliché 12	+		
Cliché 13	+		
Cliché 14	+		
Cliché 15	-	-	-
Cliché 16	-	-	-
Cliché 17		+	
Cliché 18	-	-	-
Cliché 19			+
Cliché 20	-	-	-
Cliché 21		+	
Cliché 22		+	
Cliché 23	-	-	-
Cliché 24	-	-	-
Cliché 25		+	
Cliché 26	-	-	-
Cliché 27		+	
Cliché 28	+		
Cliché 29	+		
Cliché 30	+		
Cliché 31	+		
Cliché 32	-	-	-
Cliché 33	+		
Cliché 34	-	-	-
Cliché 35	+		
Cliché 36		+	
Cliché 37		+	
Cliché 38		+	
Cliché 39	-	-	-
Cliché 40	+		
Cliché 41	+		
Cliché 42		+	
Cliché 43		+	
Cliché 44	-	-	-
Cliché 45		+	
Cliché 46	-	-	-
Cliché 47	+		

Cliché 48		+	
Cliché 49	+		
Cliché 50		+	
Cliché 51	+		
Cliché 52		+	
Cliché 53	-	-	-
Cliché 54	-	-	-
Cliché 55	-	-	-
Cliché 56	-	-	-
Cliché 57		+	
Cliché 58	-	-	-
Cliché 59	+		
Cliché 60	-	-	-

III. ANALYSE PRAGMATIQUE DES ENSEIGNES COMMERCIALS

1. Analyse des actes de langage du discours commercial des enseignes

En observant le discours commercial des enseignes nous constatons qu'il comporte trois dimensions des actes du langage évoqués par J. L. Austin en 1970, deux de ces dimensions sont en relation avec la communication langagière en particulier la dimension locutoire, la production écrite textuelle et iconique, et la dimension illocutoire, la force de persuasion inscrite dans l'enseigne, une troisième dimension qui s'étale à la communication proprement commerciale. C'est l'effet exercé sur le client où le comportement négatif ou positif du consommateur vis-à-vis de l'enseigne s'inscrit dans la dimension perlocutoire. D'après J.M.Adam¹ on peut détailler cette structure comme le suivant :

1.1 Sur le plan locutoire

C'est l'acte que l'on accomplit par le simple fait de dire quelque chose. Le discours ici apparaît simultanément par le texte et l'image. Le simple fait de réaliser ces deux derniers correspondants même en absence de l'interlocuteur qui est le consommateur suffit à l'accomplissement d'un acte locutoire. En revanche, on a accompli par L'enseigne "stay classy" ce premier type d'acte de parole. C'est le même cas avec tous les autres enseignes du corpus.

¹ J.M.Adam et Marc Bonhomme. L'argumentation publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Nathan université 2003.P.25.

1.2 Sur le plan illocutoire

On l'accomplit en disant quelque chose et à cause de la signification de ce que l'on dit. Autrement dit, cet acte Cohabite deux visée où une complète l'autre, une visé descriptive, informative qui a la valeur d'un acte constatif et une autre argumentative initiative. Le discours publicitaire a une double finalité, établir le contact et interpeller le destinataire, cet acte de communication est généralement implicite, indirect dominé par un acte illocutoire direct dissimulé sous un acte constatif. Donc le sens caché derrière tous les enseignes des magasins d'habillement c'est vouloir dire "allez acheter nos vêtements"

1.3 Sur le plan perlocutoire

L'acte illocutoire constatif est associé à une intention perlocutoire de type faire- croire quelque chose au destinataire, l'acte illocutoire directif a sa part à une intention perlocutoire de type faire-faire quelque chose. Le passage de croire ou faire ne peut être assuré qu'à travers un message crédible et sincère ce que nous avons déjà évoqué en parlant des conditions de dénomination des enseignes Pour ramener le consommateur à acheter le produit c'est-à-dire le faire on doit passer par une étape cognitive celle de savoir et de croire. on aura par la réalisation d'une enseigne comme "stay classy" accompli un acte perlocutoire uniquement si la compréhension de la signification de cette expression par la cliente a pour conséquence un changement dans ses croyances : par exemple, elle peut être persuadée, grâce à cette énonciation qu'elle va être la femme la plus élégante de la fête si elle achète une robes de ce magasin.

Les désirs conscient et profonds du consommateur doivent être provoqué pour transformer chez lui le savoir sur la tenue en vouloir. Cette phase est atteinte en valorisant un produit par des énoncés constatif. Ainsi devenu suscite le désir de l'obtenir accompagné d'une identification qui valorise le sujet lui même, c'est la phase mimétique qui assure cette métamorphose. De cela l'objet valorisé implicitement dévalorise les autres.

Dans ce contexte E.Desmedt indique : « Le produit pour lequel la publicité est faite, est valorisé positifé ; les autres produit par le même usage, mais pourtant d'autres marque sont négatives. »¹ Le commerce adopte la stratégie de communication selon le produit, la marque, la cible visée, le média utilisé, elle n'est pas régis par les mêmes principes communicationnels.

¹Everaert Desmedt, La communication publicitaire, études sémio-pragmatique, Louvain-La neuve, Cabay, 1984.p.127

Les enseignes des magasins ont définitivement un objectif persuasif. C'est pour cette raison le locuteur ou plus précisément le propriétaire du magasin utilise de différents moyens ou stratégies pour motiver et inciter la clientèle (interlocuteur) à agir ces stratégies. Dans la pragmatique, plus précisément dans un acte de langage, il s'agit de l'action résultant de la parole; c'est pour cela, un acte de langage est appelé aussi acte de parole. La dernière partie de ce chapitre va mettre l'accent sur l'acte illocutoire dans les enseignes commerciales en y étudiant les types d'acte illocutoire indirect.

2. L'enseigne commerciale: forme et intention communicative

En 1985 les deux philosophes américains Searle et Vanderveken proposent une classification des actes illocutoires. D'après Vanderveken : "En utilisant des énoncés dans des contextes d'énonciation les locuteurs tentent d'accomplir des actes illocutoires tel que : des assertions, questions, déclarations, demandes, promesses, remerciements, ordres, offres et refus..."¹

Ce qui nous intéresse dans notre étude sont les quatre types suivants :

2.1. L'acte assertif

Cet acte décrit l'état du monde et engage la responsabilité du locuteur sur l'état où la vérité de sa proposition. L'assertion est la phase où le locuteur affirme l'existence et l'utilisation d'un produit ou une offre aux consommateurs. Selon Kerrebart Orrechioni : " les assertions ont pour but d'engager la responsabilité du locuteur à degrés divers sur l'existence d'un état de chose sur la vérité de la proposition exprimée et leur direction d'ajustement va des mots au monde. "² Tout simplement l'assertion c'est la situation de la mise en réalité. Quand on applique la définition si dessus sur les enseignes de notre corpus, on peut trouver ce premier acte dans l'enseigne suivante : " Que le chic". Cette enseigne affirme que le magasin continu toujours à nous fournir des articles élégants et classes. Ceci nous pousse à venir pour acheter ces articles afin d'être toujours élégants. On remarque aussi que le subordonné "que" indique une quantité et une qualité. Ce qui marque plus encore d'assertion à cette enseigne parce que le créateur a utilisé une description précise sur le magasin, en citant la qualité ou la valeur supérieure de ces produits, il ne fournit que le chic.

¹ VANDERVEKEN Daniel, Les actes de Langage, Pierre Mardaga. Collection "Philosophie et Langage", Liège, 1988, p, 10.

² Ibid,p,22.

2.2.L'acte directif

Cet acte exprime le désir du locuteur d'amener l'interlocuteur à réaliser l'action souhaitée. Établir un acte directif c'est demander une réaction ou réclamer quelque chose donc contrairement au premier acte. L'acte assertif n'est plus question d'engagement du locuteur mais d'inviter l'autrui de lui donner un ordre, son objectif est de mettre l'interlocuteur dans l'obligation de réaliser une action future. Le monde s'ajuste aux mots. Il a pour but de transformer la réalité conformément à la description qu'il en fait. Il exprime la volonté, le souhait, le désir où la demande est modeste.

C'est une sorte de suggestion Nous avons l'enseigne "stay classy" ou "restez classe " en français Le verbe de cette phrase est conjugué à l'impératif présent; c'est une phrase impérative. L'acte directif est marqué par le verbe "stay" ou "restez". Le créateur a commencé cette expression par le verbe rester qui s'adresse à un vous, pour faire appel au clientèle de venir acheter des robes qui lui permettent d'être la plus élégante et la plus classe. Nous remarquons dans l'expression étudiée que la valeur de l'acte directif n'est pas vraiment un ordre ou obligation d'u' allocutaire. Or elle ne peut être que de simple invitation ou conseil en laissant la liberté de choisir. Selon Orrechioni:"le but illocutoire des directifs consiste dans le fait qu'ils constituent des tentatives de la part des locuteurs de faire faire quelque chose par l'auditeur tentative."¹ les verbes utilisés en mode impératif visent à faire agir la clientèle et lui attirer l'attention afin que cette dernière réponde à ce qu'on lui demande à plein volonté.

2.3L'acte promissif

Il s'appelle aussi "comissif". Cet acte engage le locuteur à respecter une certaine conduite future. Cette idée est exprimée par Searle qui reprend la définition d'Austin en disant : "Ce sont des actes dont le but est d'obliger le locuteur ici aussi à des degrés variés à adopter une certaine conduite future."² Comme il indique son nom. Le créateur de l'acte promissif dit une promesse. Il engage pour garantir prochainement une offre ou un service à son interlocuteur. Ce garantissant est obligé à accomplir l'acte décrit dans le contenu propositionnel. L'exemple qui marque bien cet acte c'est le slogan "the best of the best" dans le cliché numéro trois. Dans ce slogan qui se traduit "le meilleur des meilleurs" en français, le propriétaire de ce magasin promet qu'il va fournir des vêtements de bonne qualité à ses clients. Une promesse qui va sûrement attirer le

¹ Ibid,p,p,21.22

² NUCHEZE Violaine de & COLLETTA Jean-Marc, Guide Terminologique pour l'Analyse Pragmatique des Discours, Lexique des approches pragmatiques du langage, Editions Scientifiques Européenne, Collection "Sciences pour la Communication", Bern, 2002.p. 06.

grand public qui cherche l'élégance pour venir acheter les articles de ce magasin. En ce terme, Philippe Verhaegen dit: " L'acte promissif c'est le locuteur qui s'engage à réaliser l'état de chose auquel son énonciation fait référence."¹ Le locuteur est bien engagé à effectuer une action future dont l'auditeur est le seul à bénéficier de ce service : fournir les meilleurs vêtements.

2.4 L'acte déclaratif

Il garantit que le contenu propositionnel correspond à la réalité du monde. Il permet de changer le monde avec des mots. Verhaegen explique cette idée : "L'acte déclaratif comme acte ayant pour objectif de mettre en correspondance le contenu propositionnel avec la réalité. L'accomplissement réussi garantissant que le contenu propositionnel correspond au monde"² Dans l'exemple "Dior le monde de la beauté", le locuteur fait une déclaration à ses clients en utilisant l'expression "le monde de beauté". D'une manière implicite, il déclare que son magasin est le meilleur endroit que vous devez visiter pour être belle.

¹ Philippe VERHAEGEN, Signe et Communication, Groupe De Boeck, Bruxelles, 2010.p.138

²Ibid. P.141.

Synthèse

Dans de la première partie analytique. L'analyse sémiotique des 60 clichés c'est ou enseignes se font à travers les trois messages le message plastique, le message linguistique, et le message iconique. Ces trois messages de la théorie de Roland Barthes voir page (52), semble être différents mais ils ont une interaction avec eux. Nous avons constaté que ces messages sont présents dans toutes les enseignes qui constituent notre corpus ce qui rend ces dernières plus attirantes à la clientèle. L'analyse sémiotique est là pour rendre compte des effets du sens et des implicites, car chaque message dans l'enseigne a une construction spécifique. Dans la deuxième partie, l'acte illocutoire avec les types traités (assertif, directif, promissif, déclaratif) n'est qu'un masque qui voile le but réel du créateur de l'enseigne qui est persuader les clients à venir acheter ses vêtements. Nous avons essayé de rendre l'implicite des enseignes commerciales explicite afin de comprendre le cible des propriétaires des magasins. L'implicite ici, joue un rôle très important dans le faire agir, faire croire pour arriver enfin à la point essentiel qui est l'achat de produit proposé.

Conclusion

Arrivant au terme de ce chapitre, nous pensons que nous avons atteint l'analyse sémiotique et l'analyse pragmatique des enseignes commerciales dans le domaine des magasins d'habillement. Comme son titre le laisse entendre, nous avons essayé de mettre en pratique ce que nous avons évoqué dans la partie théorique sur lequel se base notre modeste travail. Dans notre essai nous avons pris ces deux disciplines pour mieux comprendre notre corpus et du fait interpréter les différents signes, couleurs, textes et leurs places sur l'enseigne commerciale. Chaque un a sa propre présentation et interprétation.

Conclusion Générale

Pour conclure, nous avons jugé opportun de rappeler, l'essentiel de notre travail. En effet, après avoir, dans un premier temps, nous avons consacré la première partie pour l'étude théorique de notre thème qui s'intitule "étude sémio-pragmatique des enseignes commerciales cas des magasins d'habillement de la ville de Tébessa". Cette première partie se divise en deux chapitres: Le premier chapitre est pour la définition des différents concepts clés de deux domaines: sémiologie et pragmatique, que nous avons servi les différents concepts pour faire notre analyse. Dans le deuxième chapitre, et sous le titre "discours de l'enseigne commerciale ", nous avons présenté quelques définitions de cette dernière, mis en évidence son côté communicationnel. Ensuite nous avons consacré une petite partie, dans laquelle nous avons fait la description des enseignes de notre corpus en montrant la méthodologie analytique adoptée. La deuxième partie qui est pratique, consiste à étudier les 60 enseignes commerciales, en commençant par une classification selon la langue utilisée et une petite explication de la dénomination dans l'enseigne. Plus loin dans notre analyse sémiotique nous avons mis l'accent sur les constituants de l'enseigne commerciale dont les trois messages véhiculés: le message linguistique, iconique et plastique. Ceux-ci constituent les parties majeures de cette dernière.

A première vue le message linguistique nous paraît le plus imposant dans l'enseigne commerciale car son attirance vers le lecteur frappe l'œil. Le message linguistique est en harmonie avec les deux autres messages iconique et plastique. Donc tous les trois messages sont complémentaires et par lesquels font vivre l'enseigne. Ce qui est du message iconique, il occupe un espace considérable quant à la représentation de l'enseigne. Il épouse parfaitement le message linguistique. Le message plastique est telle une rose dans le vase puisque il a un but esthétique grâce auquel le lecteur est subjugué. Sans le message plastique le lecteur se trouverait désabusé, donc l'enseigne commerciale perd toute sa beauté et son aspect attractif.

Pour ce qui concerne la deuxième partie analytique de notre travail qui est l'analyse pragmatique de l'enseigne commerciale, nous pouvons déduire que l'acte de langage quel que soit l'art oratoire avec lequel le message est véhiculé, le but est le même puisque le message passé par le créateur de l'enseigne n'est qu'un travestissement du message réel qui est en fin de compte une séduction pour faire acheter les articles mis en valeur dans le magasin. Tout au long de la partie analytique de ce mémoire, nous avons apporté des réponses au problème que nous nous étions posé dans l'introduction générale : Comment peut-on interpréter les différents messages auxquels renvoie chacune des enseignes des magasins situés à la ville de Tébessa ? Nous avons aussi vérifié les hypothèses mises pour cette recherche et nous pouvons dire qu'elles sont toutes vraies.

Conclusion générale

A la fin de cette étude, on dit finalement que les introductions ne sont pas faites pour conclure. Derrière chaque concept ou chaque problème, il y en a toujours d'autres qui attendent d'être découverts et explorés. Notre modeste travail n'est qu'un essai de répertorier les enseignes commerciales de la ville de Tébessa afin d'étudier les aspects sémiotique et pragmatique dans leurs dénominations

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

I. Ouvrages

1. Approche sémiologique des enseignes en Algérie. Le Bray J.E.O.P.U. 1978.
2. Bréal. Michel, « les Lois intellectuelle du langage, fragment de sémantique », In annuaire de l'association pour l'encouragement des études grecques en France
3. E .Boysens, La communication et l'articulation linguistique, In J. Mourin, Introduction à la sémiologie, Ed Minuit, Paris, 1970
4. Everaert Desmedt, La communication publicitaire, études sémio-pragmatique, Louvain-La neuve, Cabay, 1984.
5. Ferdinand de Saussure, Cours de Linguistique Générale, Ed Payot (1913)1995
6. Jacques Aumont l'image, armant colin cinéma
7. J.M.Adam et Marc Bonhomme. L'argumentation publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Nathan université 2003.
8. JL. Austin, How to do things with words, traduction et introduction de Gilles lane, quand dire c'est faire, Postface de francais Recanati Ed Seuil, 1970
9. HANINI, Abdelkrim. : Tébessa à travers l'Histoire recueil des textes, Ed CHIHAB, 2009
- 10.Martine. Joly. « l'image et les signes ».
- 11.M. Joly, Introduction à l'analyse de l'image, Paris Nathan 1993
- 12.MEILLET. A, « la ville, un espace socio-sémiotique dans des écrits dans la ville ». Sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble, le Harmattan, Paris 1993
- 13.Mounin George, dictionnaire de la linguistique, Puf, Paris, 1974.
- 14.NUCHEZE Violaine de & COLLETTA Jean-Marc, Guide Terminologique pour l'Analyse Pragmatique des Discours, Lexique des approches pragmatiques du langage, Editions Scientifiques Européenne, Collection "Sciences pour la Communication", Bern, 2002.
- 15.Philippe VERHAEGEN, Signe et Communication, Groupe De Boeck, Bruxelles, 2010.
- 16.PLAS. Bernard et verdier Henri, la publicité Paris, PUF, ed, 1976
- 17.Searle Jean Rogers, des actes de langage, Hermann, Paris, 1972
- 18.VENDERVEKEN Daniel, Les actes de Langage, Pierre Mardaga. Collection "Philosophie et Langage", Liège, 1988.

II. Mémoires

1. Barouchi mostafa.(Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville se Sétif).Option linguistique .

2. Boukhelifa Sonia, Boukoucha Samira (Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher) 2 année Master Français, option sciences du langage, Bejaia, 2017/2018.
3. M.kedja Massinissa, M. Kherbouche Slimane (Analyse sémio linguistique des enseignes d'habillement de la ville de Bejaia) 2eme année master français option de science de la langue 2016/2017
4. M. Bouktit Sami, mémoire de master sdl "Analyse sémio-pragmatique du discours publicitaire des concessionnaires automobiles dans la presse algérienne", université de Bejaia, 2014/2015.

III. Fichier Pdf

1. Cours de sémiologie générale. dr tahar amor, année universitaire 2017/2018
2. Cours de sémiotique générale, <https://elearn.univ-ouargla.dz>.

IV. Sites

1. <https://www.liternaute.fr/dictionaries/fr/>
2. <https://www.etudeslitteraires.com/rhetorique.php>.
3. <https://www.ralentirtravaux.com/lettres/cours/signe.php>.
4. <http://www.signosémio.com/pierce/semiotique.asp>.
5. <http://www.étudier.com>.
6. <http://fr.m.wikipedia.org/wiki>.
7. <https://www.espacefrançais.com/la-dénotation-et-la-connotations>.
8. <https://www.cairn.info/introduction-a-la-pragmatique-9782801116111-page-15.htm>.
9. <https://journals.openedition.org/ede/4030>.
10. <https://sites.google.com/a/analyse-du-discours.com/www/l'approche-pragmatique>
11. <https://www.maxicours.com/se/cours/les-objets-et-les-objectifs-de-la-communication-commerciale/>.
12. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1197966> enseigne-définition-traduction-et-synonymes.
13. <https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/denomination-sociale/enseigne-commerciale/>
14. <http://www.semiologie.fr/faire-une-analyse-semiotique/>
15. <https://www.atomicneon.com/histoire-des-enseignes>.

V. Dictionnaires

1. Dictionnaire Micro Robert, 1980.
2. Dictionnaire Le Robert, 2000.
3. Dictionnaires Larousse de linguistique et des sciences du langage.
4. Dictionnaire encyclopédique Larousse 1983.
5. Dictionnaire De Linguistique, Larousse, Ed Bordas, 2002.

VI. Articles

1. Roland. Barthes, rhétorique de l'image, in communication, n°4, 1964

ANNEXES

Cliché 01



Cliché 02



Cliché 03



Cliché 04



Cliché 05



Cliché 06



Cliché 07



Cliché 08



Cliché 09



Cliché 10



Cliché 11



Cliché 12



Cliché 13



Cliché 14



Cliché 15



Cliché 16



Cliché 17



Cliché 18



Cliché 19



Cliché 20



Cliché 21



Cliché 22



Cliché 23



Cliché 24



Cliché 25



Cliché 26



Cliché 27



Cliché 28



Cliché 29



Cliché 30



Cliché 31



Cliché 32



Cliché 33



Cliché 34



Cliché 35



Cliché 36



Cliché 37



Cliché 38



Cliché 39



Cliché 40



Cliché 41



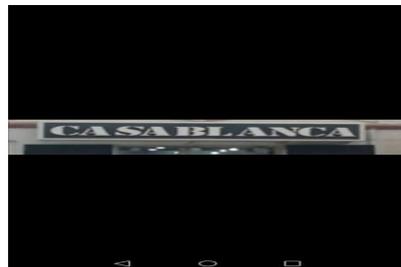
Cliché 42



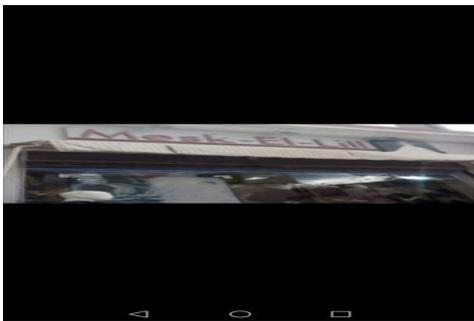
Cliché 43



Cliché 44



Cliché 45



Cliché 46



Cliché 47



Cliché 48



Cliché 49



Cliché 50



Cliché 51



Cliché 52



Cliché 53



Cliché 54



Cliché 55



Cliché 56



Cliché 57



Cliché 58



Cliché 59



Cliché 60



RÉSUMÉ

L'étude tente d'analyser les différents messages existants dans les enseignes commerciales des magasins de vêtements à Tébessa sous un aspect sémiotique et pragmatique afin d'étudier notre thème de recherche qui s'intitule : "étude sémio-pragmatique des enseignes commerciales cas des magasins d'habillement de la ville de Tébessa" , dans lequel nous avons répondu à notre problématique qui s'interroge sur les différentes interprétations des différents messages auxquels renvoie chacune des enseignes des magasins situés à la zone étudiée . La recherche acquiert sa confidentialité en l'associant à la ville de Tébessa. Par conséquent, il vise à approfondir les études menées en deux disciplines mentionnées au dessus dans cette ville de l'est de l'Algérie.

SUMMARY

The study tries to analyze the different messages existing in the commercial signs of the clothing stores in Tebessa under a semiotic and pragmatic aspect in order to study our research theme which is entitled: "semio-pragmatic study of commercial signs case of clothing stores in the city of Tebessa ", in which we answered our problematic about the different interpretations of the different messages to which each of the signs of the stores of this region. The research acquires its confidentiality by associating it with the city of Tebessa. Therefore, it aims to deepen the studies conducted in the two fields mentioned above in this city.

ملخص

تحاول الدراسة تحليل الرسائل المختلفة الموجودة في العلامات التجارية لمحلات الملابس في تبسة في إطار الدراسة السيميائية البراغماتية من أجل دراسة موضوع بحثنا المعنون: "دراسة سيميائية براغماتية للعلامات التجارية لمحلات الملابس في مدينة تبسة"، حيث أجبنا على إشكالياتنا التي تتساءل حول التفسيرات المختلفة للرسائل التي تشير إليها كل علامة من علامات المحلات الموجودة في المنطقة المدروسة . يكتسب البحث مصداقيته بربطه بمدينة تبسة . بهدف تعميق الدراسات التي أجريت في المجالين المذكورين أعلاه في هذه المدينة.