Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- **Introduction générale 8**

- **Chapitre I : Approche socio-sémiotique de l'enseigne commerciale 12**
  1- Origine et histoire de l'enseigne commerciale 12
  2- Aperçu sur la sociolinguistique 18
  3- Aperçu sur la sémiologie 28
- **Conclusion..... 47**

- **Chapitre II : Méthodologie et analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa 49**
- **Introduction 50**
  1-1 Méthodologie et protocole de l'enquête 51
  1-2 Analyse des questionnaires 63
- **Conclusion..... 83**

- **Chapitre III : Description et analyse sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa..... 85**
- **Introduction 86**
  1-1 Description des clichés photographiés 86
  1-2 Analyse 87
- **Conclusion..... 120**

- **Conclusion générale 122**

- **Références bibliographiques 125**

- **Table des matières 129**

- **Annexes 133**

Introduction générale

A l’air de la mondialisation, tout est sujet au développement, que ce soit aux niveaux : politique, commercial, social ou culturel. Les écrits urbains d’une ville, n’échappent pas à

cette règle. D'où l'apparition de deux types d'inscriptions urbaines ; dont celles officielles, comme : les panneaux de signalisation routière, code de la route, et celles officieuses, telles que : les tags, les graffitis et les enseignes.

Sachant que, ce genre d'écriture urbaine est devenu un détail à ne pas négliger, lors de l'ouverture d'un commerce, il est primordial de lui accorder une intention bien particulière. D'autant plus que, le public d'aujourd'hui est plus ouvert aux cultures exogènes, ce qui le rend plus exigeant sur la présentation de l'enseigne commerciale, car il accorde beaucoup d'attention : à la langue, à la graphie et à l'icône, constituant cette dernière.

D'une manière générale, l'enseigne commerciale est une pratique langagière urbaine, laissée comme héritage, par les Français lors de la colonisation du territoire algérien. Emblème posé sur la façade d'un commerce, elle représente le positionnement identitaire d'un commerce du point de vu social, socio-langagier et iconique. De ce fait, elle s'octroie l'adjonction de deux disciplines linguistiques, qui sont : la sociolinguistique et la sémiotique.

Dans cette perspective, l'environnement graphique de la ville de Bejaïa, propose un brassage de langues, de graphies et de signes assez important, qui suscite un intérêt, d'où l'idée de l'interprétation du jeu et de l'enjeu, c'est-à-dire, que nous essayerons de démontrer l'influence qu'a l'enseigne sur le passant et d'expliquer les éléments constitutifs de celle-ci, toute en précisant la langue et la graphie favorisées et le dessin employé.

Suivant l'axe de cette réflexion, cette recherche s'intitule : « Etude socio-sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Bejaïa ; entre jeux et enjeux ». Ce travail relèvera du domaine sociolinguistique pour le côté social et linguistique, mais aussi, du domaine sémiotique pour le côté significatif et communicatif. Il s'agira donc, d'une étude scientifique qui traitera les enseignes commerciales, de la ville de Bejaïa.

Depuis la familiarisation avec la linguistique et ses différentes branches, on s'est beaucoup intéressé à la sociolinguistique et à la sémiotique, d'où le choix de fusionner ces deux disciplines, pour n'en faire qu'une, c'est-à-dire : socio-sémiotique.

Après avoir effectué, plusieurs lectures et recherches, on a constaté que les études consacrées à l'enseigne commerciale se faisaient rares en Algérie. De ce fait, on s'est orienté

à faire ce travail de recherche scientifique sur celle-ci. Lors de l'accès aux études supérieures à Bejaïa, cette ville est devenue le second lieu d'habitat, ce qui a suscité l'intérêt au choix des enseignes commerciales de cette dernière. Le message et l'image que dégagent ces écritures urbaines créent une interdépendance de part et d'autre ; autrement dit, la société influence le contenu de l'enseigne de part ; la langue, la graphie et le dessin a employé, et l'enseigne influence la société comme moyen d'indication et d'orientation.

Pour toutes ces raisons, on a opté pour la réalisation de ce thème intéressant, qui n'est pas suffisamment exploité, mis à part quelques travaux, dont on peut citer, celui de : MAHROUCHE Nesrine, BAROUCHI Mustapha, AISSAOUI Abdelhafid, GHEDJEGHOUDJ Kenza et DJOUHRI Rim. On a mené cette enquête, afin de faire connaitre le potentiel que dégage l'enseigne commerciale, notamment celle de la ville de Bejaïa au sein de sa société. A la suite de ce bref constat, on s'est interrogé sur la problématique, qui suit : Quelles sont les caractéristiques socio-sémiotiques de l'enseigne commerciale à Béjaïa ?

A cette problématique, s'ajoutent deux questions subsidiaires, auxquelles nous tenterons de répondre :

1- Quels enjeux sociolinguistiques se cachent derrière la pratique des langues, voire des graphies dans les enseignes de cette ville?

2- Quelles peuvent être les interprétations et significations que pouvons y déceler?

Afin d'émettre des hypothèses pour les questions posées, nous avons proposé les réponses suivantes, que nous confirmerons ou infirmerons tout au long de ce travail de recherche :

1- La ville de Béjaïa est connue, pour être une ville plurilingue, alors les enseignes commerciales de cette ville, représentent l'identité et la diversité langagière de celle-ci, par l'utilisation de diverses langues et graphies, dans l'enseigne.

2- L’identité langagière de cette enseigne commerciale, peut s’accompagner d’une identité culturelle, présentée par un icone, pour être plus explicite, au public.

L’étude de recherche que nous envisageons de mener, est de travailler sur deux types de corpus ; le premier sera le regroupement d’un maximum de clichés, des enseignes commerciales de la ville de Bejaïa et après avoir sélectionné les plus adaptés à notre étude, nous procéderons à l’analyse de ces photographies. Le second sera la constitution d’un questionnaire, qui englobera tous les types de questions : ouvertes, directives et semi directives, qui sera par la suite distribué aux passants de cette ville, afin d’avoir une idée sur l’opinion que se fait les passants de Béjaïa sur l’enseigne commerciale en général, et sur son contenu en particulier.

Notre penchement pour la socio-sémiotique justifie le choix de ces deux méthodes d’analyse : clichés et questionnaire, pour constituer nos deux corpus. Le questionnaire pour aborder l’étude sociolinguistique et les clichés pour évoquer le domaine sémiotique. Ce qui nous offre à nous en tant que chercheurs en linguistique un vaste champ d’étude. De ce fait, notre travail nous a permis d’aller à la rencontre des gens, à leurs côtoiements et à l’enrichissement de nos connaissances intellectuelles et humaines.

Chapitre I

Approche socio-sémiotique de l’enseigne commerciale

Introduction

La révolution technologique d'aujourd'hui, incite les générations à s'ouvrir sur de nouvelles façons d'écrire, quitte à transgresser les normes qui régissent la société, c'est-à-dire qu'on a plus besoin de se limiter à un bout de papier pour s'exprimer et transmettre les messages. D'autres options sont en disposition pour cela, à savoir: les tags, les graffitis, les enseignes, les affiches et les panneaux publicitaires.

L'enseigne commerciale ne cesse de s'étendre dans notre ère, elle offre un vaste champ d'étude aux amateurs de la langue et du signe. Elle reflète non seulement la situation sociale de la communauté, mais encore, elle représente le bi-plurilinguisme et bi-plurigraphisme de la société.

L'enseigne d'une boutique invite le passant à entrer, celle d'un fast-food à manger, celle d'une superette à faire les courses. De ce fait, elle lui parle et le manipule par le biais de son écriture, sa langue et son image. Peut-on aborder l'enseigne sans connaitre son origine et son histoire ? Est-elle présente en Algérie ? Quelle est sa place à Bejaia ?

La sociolinguistique est une discipline qui s'intéresse aux pratiques langagières, aux représentations, variations, identités et à la société plurilingue. Elle essaye d'expliquer les faits linguistiques tout en faisant référence à ses usagers, comme toutes les études scientifiques, elle tente de répondre à la question du POURQUI ? Tout comme la sémiotique, qui s'octroie l'étude du signe et de l'image, pour celle-ci tout icône, indice ou symbole représente un message connoté ou dénoté.

C'est pour toutes ces raisons que le premier chapitre parlera de l'historique de l'enseigne commerciale, de sa présence en Algérie et à Bejaia, de l'approche sociolinguistique et sémiotique de celle-ci. Cette partie théorique, regroupera des définitions des concepts clés de ces deux disciplines linguistiques, par rapport à l'enseigne commerciale.

1- Origine et histoire de l'enseigne commerciale

Avant d'aborder l'aspect originaire et historique de l'enseigne commerciale, il est primordial de définir le terme : enseigne. C'est un nom féminin du latin populaire « *insignia* », du latin classique « *insigne, -gnis* », « *isnigne* »[1], expliqué comme suit par le

Rapport-Gratuit.com

dictionnaire de français HACHATTE (2010 : 267) : *« Enseigne n.f inscription, emblème placé sur la façade d'un établissement commercial ».* Ceci dit, l'enseigne est le signe extérieur, visible, apposé sur la façade d'un établissement permettant d'individualiser une entreprise ou un commerce, de l'identifier, de le localiser géographiquement et de fidéliser une clientèle. Elle peut être constituée par le nom de l'entreprise, le nom patronymique de l'exploitant, le nom de la rue où est situé le local, ou tout autre terme, parfois accompagnée d'un icône.

Il n'y a pas vraiment de preuves écrites qui nous diraient à quelle époque remonte l'usage des enseignes, pas plus que de nous informer dans quel pays et chez quel peuple cet usage est apparu, alors pour aborder l'enseigne on partira de l'origine de l'enseigne française.

D'après quelques traces graphiques trouvées dans les textes latins, au IIe siècle avant J.C, Rome capitale du Vatican, ainsi que le lieu de naissance du catholicisme et grâce à la richesse de l'église et de la ville, celle-ci était réputée pour ses enseignes :

> *« Elles se composent le plus souvent d'un tableau peint à la cire rouge. Habituellement les crémiers avaient une vache peinte ; les marchands de vin, deux hommes portant une amphore ; les maitre d'armes, un combat de gladiateurs ».* (HOMET 1990: 10).

Jadis, les maisons n'étaient pas numérotées et les rues n'étaient pas nommées, alors durant une certaine période, les gens donnaient leurs adresses par rapport aux enseignes commerciales. Exemple des rues qui prirent le nom des enseignes les plus distinguées :

- *« Rue du Lion d'or : le nom provient d'une auberge qui s'appelait au Lion d'or (au lit on dort) pendant la Révolution »*[2].

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

---

[1] Dictionnaire de français. Larousse. http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enseigne/29801. Consulté le 19 /12 /2016.

[2] Les noms des rues.http://www2.ac-toulouse.fr/eco-cycle3-saverdun/saverdun/rues.htm .Consulté le 09/03/2017.

- *« Rue de la Harpe : elle tient ce nom, qu'elle portait déjà en 1247, d'une enseigne qui pendait à la deuxième maison à droite au-dessus de la rue de Mâcon ».* (11eme arrondissement de Paris devenu le 5eme arrondissement)[3].

Ces enseignes variaient selon le statut social: ce sera la sculpture pour l'artisan et le panneau suspendu de bois ou de fer peint pour le simple habitant.

Au XVe siècle, chaque maison possédait son enseigne et au XVIe siècle: *« l'enseigne commerciale s'affirme au détriment de l'enseigne du particulier »*. (DUMONT 1998 : 14). Avant la propagation des enseignes, l'exposition des produits à la vue des acheteurs, permettait de faire savoir la raison sociale d'une boutique. Vu l'action répétitive de faire sortir et de rentrer la marchandise, ainsi que les intempéries, les commerçants ont fini par en exposé la moitie et par la suite en présenté que des échantillons, pour finir avec la représentation de celle-ci par l'image et le texte, *« Enfin la représentation a remplacé l'objet : ce fut la naissance de l'enseigne commerciale. Le dessin d'une chaussure devint le signifiant d'un signifié (…).Plus tard, le texte accompagnera l'image »*. (DUMONT 1998 : 14).

Au Moyen-âge, avec l'activité économique et le développement des villes, l'enseigne commerciale connaitra une évolution considérable. En 1567, *« une ordonnance prescrit à tous ceux qui veulent tenir un cabaret de faire connaitre à la justice leurs nom, prénom, adresse et enseigne »*. (DUMONT 1998 : 15), faute des nombreux inconvénients causés par les panneaux suspendus. En 1577, Henri III rend l'enseigne obligatoire pour l'identification d'un commerce, en imposant la loi de droit d'enseigne, l'exemple de l'enseigne de l'auberge qui ne serait plus gratuite. Cette loi s'appliquera également au XVIIe siècle. Ce qui fait qu'*« En 1762, les enseignes en saillie seront interdites ; elles devront être plaquées sur le mur »*. (DUMONT 1998 : 15). Mais à la Révolution, les panneaux perpendiculaires à la vitrine feront surface.

Jusqu'au XIXe siècle, la majorité des enseignes étaient illustratives, à cause du grand nombre d'analphabètes. Cependant, la minorité était écrite mais comportaient des fautes d'orthographes. C'est pour cela qu'en 1799, une loi impose la correction des enseignes. Celle

---

[3] Rue de la harpe. Wikipédia, l'encyclopédie libre. https://fr.wikipedia.org/wiki/Rue_de_la_Harpe. Consulté le 09/03/2017.

-ci n'étant pas respectée, en 1810 l'empereur Napoléon nomme une commission chargée de la correction des erreurs.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

A cette décennie, beaucoup d'écrivains se sont intéressés aux textes de ces enseignes parmi eux : Balzac, Molière et Victor Hugo qui a été « *séduit par leur beauté plastique, il s'intéresse aussi à leur linguistique* ». (DUMONT 1998 : 17).

Cet aperçu historique, a permis de voir le parcours de l'enseigne commerciale à travers le temps. Des matériaux utilisés à la forme employée, du rôle primitif de désignation, d'indication à celui de faire passer un message, d'exprimer un point de vue personnel et de faire de la publicité.

1-1- L'enseigne commerciale en Algérie

Différents peuples ont côtoyé le territoire algérien, ce qui a favorisé l'échange entre les différentes ethnies : **berbères**, **arabes**, **turc**, **andalou**, **françaises** et **espagnol**. Celle qui a le plus marqué au fer l'Algérie a été la colonisation française. Après l'indépendance, les colonisateurs français lui ont légués un héritage considérable. Parmi celui-ci, l'enseigne commerciale. Ce qui fait qu'avant le conquéreur français, celle-ci était quasi inexistante en Algérie.

En effet, les plaques minéralogiques des voitures, les noms des localités, des rues et les enseignes commerciales étaient de ce fait arabisées. C'était la façon pour les algériens de se réapproprier leur pays tant revendiqué. Ainsi, pendant les années 1970 à 2000, les enseignes algériennes écrites en français ont été arabisés. Ce n'est qu'avec l'élection du président actuel, que le français a repris sa place dans les enseignes de la nation et cohabite désormais avec d'autres langues telles que l'arabe et le kabyle.

Cependant, Peu d'études ont été menées sur l'enseigne commerciale en Algérie. Quelques linguistes ont tenté de décrire les particularités langagières de l'environnement graphique, en s'intéressant à la diversité linguistique et identitaire dans les discours, ainsi que dans les inscriptions murales de la ville, mais en vain. Car durant ces dix dernières années, les villes algériennes ont connu une évolution consistante en matière d'affichage : panneaux publicitaires, enseignes commerciales, … (etc).

Il n'y a pas de loi en Algérie qui exige l'usage de l'enseigne pour un commerce, mais avec l'effet de la tendance, de la mode et des nouvelles technologies, à savoir : la télévision et l'internet qui initient aux cultures occidentales, également le déploiement du marketing l'enseigne commerciale est omniprésente dans les villes, les langues y sont débordantes ; elles varient entre les langues officielles en Algérie telle que : le kabyle et l'arabe, et celles secondes : le français et l'anglais, pour finir avec d'autres récemment influentes, à savoir : le turc, l'espagnole, l'italien,…(etc.). Dans ce cocktail plurilingue, une enseigne se doit avant tout d'accrocher le passant, le but n'est pas seulement de l'attirer, l'enjeu est essentiellement de l'inciter à visiter la boutique. Pour cela, Les commerçants rivalisent de créativité, d'imagination et ils sont à l'actualité pour séduire et fidéliser la clientèle.

La créativité est au niveau de la langue, du texte et de l'image. Il faut savoir que les images, les couleurs et les formes employées jouent un rôle important dans la représentation du commerce. La réalité bi-plurilingue et bi-pluri graphique, des enseignes commerciales de la société algérienne, reflètent les civilisations qui sont passées par cette terre d'accueil.

1-2- La pratique de l'enseigne commerciale à Bejaia

Grottes mythiques, population accueillante et biodiversité préservée, Bejaïa est une wilaya touristique, côtière de 300 000 habitants qui se situe à 250 km à l'est d'Alger. C'est une ville millénaire qui regorge de monuments historiques.

Anciennement nommée Bougie en raison de la fabrication et de l'exportation de la cire de chandelles dans la région, elle est le berceau du brassage linguistique et culturel. Etant une ville berbérophone, elle a connue le passage de plusieurs occupants : Romains Vandales, Byzantins, Musulmans et enfin les Français. Ce qui fait d'elle un patrimoine d'identité plurilingues, ce qui offre aux linguistes un vaste champ d'étude, « *la ville, point de convergence des migrations et donc des différentes langues du pays, est un lieu d'observation privilégié pour le linguiste*». (CALVET 1990 :11).

L'environnement urbain hétérogène de cette ville, se manifeste via un affichage original, que ce soit à travers les affiches publicitaires, les panneaux d'informations routières, les plaques de rue ou d'immeubles ou encore d'enseignes commerciales, qui ont pour but d'informer les passants d'une façon très éloquentes. Donc,

« *L'environnement graphique urbain parle de pratiques qui peuvent être ludiques, 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* ». (MAHROUCHE 2013 : 163-164).

Ces inscriptions graphiques s'expriment selon deux politiques linguistiques : in vitro, tous ce qui se rapporte aux textes législatifs tels que; le code de la route, les panneaux de signalisation routière, les toponymes et les odonymes, mais aussi ; in vivo, ceux qui renvoient à des pratiques langagières spontanées des locuteurs, à savoir : les graffitis, les tags et les enseignes. Autrement dit :

« Le marquage linguistique du territoire procède lui aussi de ces deux pratiques. Du côté de l'in vitro, nous avons ce qui est écrit par le pouvoir (le nom des rues, ou encore les panneaux du code de la route), et du côté de l'in vivo ce qui est écrit par les citoyens (les noms des magasins, les graffitis, les tags, la publicité). Il ya là deux façons différentes de marquer le territoire, deux inscriptions dans l'espace urbain ». (CALVET 1990: 175-176).

L'enseigne commerciale de la ville de Bejaia est à l'entrecroisement de l'écrit officiel et de l'écrit particulier. Ces enseignes reflètent la situation trilingue de sa communauté, entre la langue maternelle ; le kabyle, la langue officielle ; l'arabe, et la langue seconde ; le français et bien d'autres langues comme l'anglais. Celles-ci, transcrites par trois alphabets différents qui sont : le latin, l'arabe et le berbère (le Tifinaghe).

La sémioticienne JOLY (1994 : 18), estime que : *« L'idée que nous sommes dans une « civilisation de l'image » sous-entendu que nous ne sommes plus dans une civilisation de l'écrit »*. Ceci dit, l'écrit seul au sein de l'enseigne ne peut pas combler l'attente du commerçant, vue le nombre des passants qui ne prennent pas le temps de lire l'enseigne. Mais encore, une enseigne qui contient seulement une illustration peut s'avérer être polysémique et ambigüe pour reconnaitre le produit vendu. Alors :

« (…), qu'il soit oral ou écrit, le langage verbale accompagne le plus souvent l'image, interagit avec elle pour produire un message globale et cela de façon tellement constante

qu'un message visuel sans commentaire verbal se doit souvent de précisé « sans légende », « sans tire », ou encore « sans paroles », ce qui n'est pas peu paradoxal ». (JOLY 1994 : 20).

Effectivement, dans les enseignes actuelles à Bejaïa pour la plus part, l'écrit s'accompagne d'un dessin ou d'une image, non seulement pour que ça soit à la portée de tout le monde, à savoir ; les personnes instruites et analphabètes, plus encore, parce qu'elles attirent le regard de loin et qu'elles séduisent toutes les générations. De ce fait, *« Dans toute image (…) le langage verbale double la substance visuelle et entretien alors, dans presque tous les cas, un rapport structural avec le message visuel ».* (JOLY 1994 : 19).

En présentant la situation linguistique des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa, intentionnellement on a décrit les critères singuliers d'une sous-branche de la linguistique de Ferdinand de Saussure, qui contrairement à celle de ce structuraliste, qui prend en charge l'étude des faits langagiers en négligeant les faits sociaux, celle-ci s'assigne pour objet d'étude, la langue comme fait social. Cette sous-branche s'intitule : la sociolinguistique. De ce point de vue, on ne peut faire l'étude des langues en présence dans les enseignes commerciales sans faire appel aux méthodes d'analyses de la sociolinguistique, donc pour ce faire, il est nécessaire de définir ce qui est la sociolinguistique.

2- Aperçu sur la sociolinguistique

Cette jeune discipline a vu le jour en 1966, avec les travaux de l'américain William LABOV sur la stratification sociale de l'anglais à New York. Dès lors, on parlera de sociolinguistique moderne.

Toutefois, la sociolinguistique : *« (…) se fixe comme tâche de faire apparaître dans la mesure du possible la covariance des phénomènes linguistiques et sociaux et, éventuellement, d'établir une relation de cause à effet ».* (LAROUSSE 2007 : 435). Il est évident que, le terme sociolinguistique, regroupe deux disciplines qui sont : la sociologie et la linguistique. Sachant que, la sociolinguistique; émerge des travaux sur la langue fait par F.SAUSSURE, lorsqu'il a abordé celle-ci, en disant que : *« C'est à la fois un produit social de la faculté du langage et un ensemble de conventions nécessaires, adoptées par le corps social pour permettre l'exercice de cette faculté chez les individus ».* (SAUSSURE 2002 : 17).

C’est de là que nait la crise de la linguistique structuraliste, c'est-à-dire que : cette démarche s’est focalisée sur l’étude de la langue comme un système de signes clos en faisant abstraction de la société ; en ne s’occupant pas des difficultés auxquelles sont confrontés les locuteurs, dans les diverses situations de communication et ne s’intéressant pas aux facteurs sociaux qui influencent les échanges linguistiques. La société négligée par les structuralistes, deviendra par la suite l’un des critères fondamentaux de la sociolinguistique. Autrement dit, la linguistique a donné l’ancrage de la sociolinguistique.

Compte tenu de cela, *« On doit donc considérer que l’émergence du territoire de recherches appelé sociolinguistique s’est produite d’abord sur la base d’une critique des orientations théoriques et méthodologiques de la linguistique dominante »*. (BOYER 2001 : 9). Ce que témoigne LABOV (1978: 258) : *« (…) il s’agit là tout simplement de linguistique »* précisément de *« linguistique générale »*.

Dans les propos précédents il semble que Labov désigne la sociolinguistique par la linguistique, hors il fait référence que, la linguistique englobe la sociolinguistique : que l’usage de la langue est étudié par rapport à son usage dans la société.

Quant à la sociologie d’Emile DURKHEIM (1858-1917), elle a fourni les mots clés qui ont permis aux fondateurs de la sociolinguistique de développer et de mieux expliquer leur étude en employant les termes et les expressions suivantes : faits sociaux, intégration de l’individu dans la vie sociale, classes et normes sociales … (etc). Tout ceci, illustre le rapport qu’il ya entre ces trois disciplines : la linguistique, la sociologie et la sociolinguistique, qui ont souligné qu’il ya une relation entre la langue et la société.

2-1- La Sociolinguistique : objectifs, approches et domaines

Avant William LABOV, nombreux sont les linguistes qui ont tenté de donner corps et nom à cette discipline, tels que : SAUSSURE (qui a étudié la langue en elle-même et pour elle-même), MEILLET (qui a expliqué les faits linguistiques par les faits linguistiques), les positions marxistes sur la langue (courant politique de gauche crée par Karl MARX qui soutient la société capitaliste, pour ensuite la critiquer. Il adhère la langue bourgeoise), BERNSTEIN (qui a fait le constat sur le code élaboré de la classe bourgeoise et le code restreint de la classe défavorisée), William BRIGHT (qui a précisé les trois facteurs responsables de la diversité linguistique comme l’identité sociale du locuteur, celle du destinataire et le contexte).

Tous ces linguistes, ce sont imprégnés de cette nouvelle démarche sans pour autant arriver à s'entendre sur la place de la société dans l'étude de la langue. Vient par la suite LABOV, qui a d'abord critiqué la méthode d'analyse des linguistes français, puis a rejoint celle des anglo-américains, qui ont privilégié l'étude de terrains, pour élaborer sa propre étude à savoir ; la variation. C'est à partir de cette récente approche qu'il a pu convaincre ses collègues ainsi que les disciples de SAUSSURE que l'étude de la langue ne peut s'établir sans son contexte social, en considérant celle-ci comme fait social, cette étude ne peut s'effectuer qu'à travers la variation relevant du contact de langues au sein d'une communauté linguistique pour mettre à jour ce que la langue a de systématique.

La sociolinguistique est une branche de la linguistique, qui découle du domaine des sciences du langage. Aussi appelée : linguistique sociale ou linguistique socio-différentielle, elle est considérée comme une linguistique s'interrogeant sur la langue, telle qu'elle est pratiquée à l'intérieur de la société.

L'objet d'étude de la sociolinguistique est l'étude de la langue dans la société, son objectif est de déterminer la relation qu'il ya entre l'appartenance sociale d'un individu et ses usages langagiers, qui sont conditionnés par des paramètres sociaux précis dans le but de mettre en évidence les accords de cause à effet qui se trouvent dans la répartition de la société en classe et en groupe, d'une part la maitrise de la langue et d'autre part ses variétés qui peuvent être phonologiques, lexicales ou syntaxiques. En règle générale, ces variations diffèrent d'un locuteur à un autre locuteur, mais encore chez le même locuteur d'une situation à une autre.

Selon le linguiste français BAYLON, il ya des approches autonomes spécifiques à la sociolinguistique, qui sont :

- *« l'ethnographie de la parole »*. (BAYLON 1996: 36) : l'étude de la parole qualifiée de phénomène culturel, se fait en donnant la priorité au contexte social qu'à celui linguistique.
- *« la linguistique variationniste »*. (BAYLON 1996: 36) : les faits sociales explique les faits linguistiques.

- *« la macro-sociolinguistique»*. (BAYLON 1996: 36) : s'intéresse aux systèmes et aux variétés de la langue présente dans une même société.

Diverses sont les approches de cette discipline moderne, cependant les méthodes d'analyses restent les mêmes :

- l'échantillon de la population prélevé dans un territoire limité.
- La cueillette des données linguistiques à l'aide d'un questionnaire ou d'un enregistreur audio.
- La présentation des résultats obtenus, sous forme de tableaux et de graphiques, qui permettent l'exposition directe de l'interprétation de ces derniers.

D'après le linguiste français BOYER (2001: 18), la sociolinguistique se résume en cinq domaines, qui sont :

1. *« La sociolinguistique appliquée à la gestion des langues »*. Il s'agit des décisions politiques prisent sur la langue dans un pays plurilingue.
2. *« Analyse de la dynamique sociolinguistique des conflits diglossiques »*. (BOYER 2001: 18). C'est l'étude des représentations des usagés, sur les langues en présences dans une même communauté et les rapports de dominance qu'il y a entre elles. Ceci, relève de la perspective de la diglossie.
3. *« L'analyse de la variation sociolinguistique au sein d'une même communauté linguistique ou d'un groupe »*. (BOYER 2001: 19). Intégré par le sociolinguiste LABOV, qui favorise les enquêtes sur le terrain, la variation découle du changement linguistique d'une assemblée ou d'une population.
4. *« Analyse des phénomènes de créolisation et l'étude des créoles »*. (BOYER 2001: 19). Etude de la langue créole qui résulte de contact d'une langue de départ avec d'autres langues.
5. *« Analyse des phénomènes liés aux contacts de langues dans les situations de migrations »*. (BOYER 2001: 19). Le contact de langues issu de l'immigration peut être, endolingue : échange qu'il ya entre deux ou plusieurs personnes qui ont la même langue maternelle, ou exolingue : échange qu'il ya entre deux ou plusieurs personnes, qui n'ont pas la même langue maternelle.

2-2- Les concepts clés de la sociolinguistique

La sociolinguistique contient plusieurs concepts, parmi ceux-ci :

2-2-1- Contact des langues

Le terme : contact des langues, a été utilisé pour la première fois, par le linguiste WEINREICH en 1953. Il a définit celui-ci, comme *«(…) toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu »*. (MOREAU 1997 : 94). Il précise que : *« Le concept de contact des langues réfère au fonctionnement psycholinguistique de l'individu qui maîtrise plus d'une langue, (…) »*. (MOREAU 1997 : 94-95).

Certains individus vivent dans un environnement bilingue, qui relève d'un état individuel, qui est biculturel ou mono-culturel, et d'autres cohabitent dans une communauté plurilingue, qui renvoie à l'état de la société, qui est multiculturelle. Donc, ces individus doivent s'imprégner de la situation langagière dans laquelle ils se trouvent.

Ces deux phénomènes sociolinguistiques représentent l'état cognitif, psycholinguistique, psychologique, socio-psychologique, sociologique, socioculturel et linguistique de l'individu et de la société. Le contact des langues est le résultat des langues en présence au sein d'une famille ou d'un peuple. Dont on peut répartir en deux aspects linguistiques qui sont :

2-2-1-1 Le bilinguisme

En général, *« Le terme bilinguisme sert à décrire le plus souvent la situation d'un locuteur qui pratique couramment deux systèmes linguistiques différents, sans valoriser l'un au détriment de l'autre »*. (Dictionnaire des sciences du langage 2015: 69). C'est un phénomène mondial, qui existe dans tous les pays. Les personnes bilingues utilisent deux codes linguistiques simultanément, à diverses fins, dans divers contextes. Une personne bilingue est contrainte parfois de favoriser une langue sur le plan oral et l'autre sur le plan de la lecture et de l'écriture. Les différentes situations dont émerge le bilinguisme, sont :

a. **D'une éducation bilingue**, soit imposée par les institutions comme l'école ; qui exerce une certaine influence sur le bilinguisme de la population, qualifié de bilinguisme de maintien, ou acquis dans la rue, ou dans la famille, qui utilise une langue différente de la langue officielle, désigné par : bilinguisme de transfert.

Rapport-Gratuit.com

b. **D'une communauté bilingue,** qui se définit par la place sociolinguistique des diverses langues en présence et par sa division démolinguistique (démographique et linguistique).

c. **De la variété dialectale,** interlinguistique et spatiale des deux langues.

2-2-1-2 Le plurilinguisme

Souvent, *« On dit d'un sujet parlant qu'il est plurilingue quand il utilise à l'intérieur d'une même communauté plusieurs langues selon le type de communication (dans sa famille, dans ses relations sociales, dans ses relations avec l'administration, etc.) ».* (DUBOIS 1999: 381), mais aussi *« On dit d'une communauté, qu'elle est plurilingue lorsque plusieurs langues sont utilisées dans les divers types de communication ».* (DUBOIS 1999: 381). L'humanité en général vit dans un environnement multilingue, résultant des guerres, tourismes, immigrants, …etc. Ce qui a attiré les amateurs observateurs des compétences linguistiques, à savoir : les linguistes. Le plurilinguisme soit individuel ou social peut être abordé sous différents anglets, soit linguistique, éducatif, politique, psychologique, socio-économique …etc. Donc, on peut répartir le fonctionnement du plurilinguisme en trois parties :

A. **Plurilinguisme territorial :** l'existence de deux ou plusieurs langues sur un même territoire.
B. **Plurilinguisme individuel :** la maîtrise de deux ou diverses langues par un individu, un groupe ou une famille.
C. **Plurilinguisme institutionnel :** les services proposés par l'administration en général, dans deux ou plusieurs langues.

2-2-2 Identité sociolinguistique

Dans un contexte élargi, *« (…), l'identité sociolinguistique d'un locuteur est associée à son appartenance sociale, notamment sa classe socio-économique, son ethnie dans certaines sociétés multi-ethniques, son âge, son sexe, son niveau d'éducation, sa profession, …etc »* et dans un contexte spécifique : *« (…), l'identité est aussi déterminée par le rapport du locuteur avec son*

interlocuteur, notamment le statut, lequel le situe comme inférieur, égal, ou supérieur, ainsi que sa disposition dans l'interaction». (MOREAU 1997: 161).

Ce concept, aide à détecter l'identité individuelle d'un locuteur ou d'un auteur d'un texte et son appartenance à un groupe social, autrement dit : déterminer son identité communautaire, grâce aux facteurs variables cités ci-dessus.

Le code linguistique, la structure langagière, exemple : le titre Madame pour une femme, la structure pragmatique, exemple : l'utilisation du tutoiement et du vouvoiement, le graphique et le registre de langue employé, informe non seulement sur la disposition psycho-sociale du locuteur, mais encore sur le rapport de distance ou de proximité avec l'interlocuteur ou le destinataire.

Les langues employées par ces derniers, délimitent leur identité statutaire et favorise la variation linguistique. Certains contextes sont difficiles à classer et à identifier le genre d'une personne, comme le pronom personnel « You » de l'anglais.

2-2-3 Variation linguistique

La langue est un lieu de différences, d'influences et d'informations ce qui donne lieu à la variation linguistique. *«On appelle variation le phénomène par lequel, dans la pratique courante, une langue déterminée n'est jamais à une époque, dans un lieu et dans un groupe social donnés, identique à ce qu'elle est à une autre époque, dans un autre lieu, dans un autre groupe social »*.(LAROUSSE 2007 : 504).

Ce concept majeur de la sociolinguistique prend en charge le changement et l'évolution de la langue, elle s'intéresse à l'usage et aux usagers qui se manifestent à tous les niveaux de la langue : phonique, morphologique, syntaxique et lexicale. Ce qui fait que, toutes les langues connaissent diverses variétés. Cette notion propose différents classements pour présenter la variation selon l'usage et les usagers:

A. Selon les usagers :

2-2-3-1 La variation diachronique : l'étude de l'évolution de la langue à travers le temps (historique).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

2-2-3-2 La variation diatopique : l'étude de la langue à travers l'espace et la région (la variation géographique), diverses variétés linguistiques en résultent telles que :

- Dialecte/ régiolecte (dialecte et région).
- Topolectes (le lieu).
- Géolectes (géographie).

2-2-3-3 La variation diastratique : l'étude des classes sociales et de la croissance démographique. Les variétés qui ont découlent sont :

- Sociolecte (variation liée à la position sociale).
- Technolecte (variation liée à la profession ou à une spécialisation).

B. Selon l'usage :

2-2-3-4 La variation diaphasique : l'étude des registres de langues (soutenu, standard /courant, familier, vulgaire) et de la stylistique (l'écriture d'un texte), utilisées par les usagers dans les situations de communications hétérogènes.

Distinctes variables peuvent représenter la variété linguistique au sein d'une population, comme : l'âge, le sexe, l'ethnie, la religion, la profession, le groupe, globalement toute variable susceptible de construire l'identité d'un individu.

2-2-4 Représentation sociolinguistique

En règle générale, le terme représentation signifie : *« nf (…) Fait de représenter quelque chose par une image, un symbole ; image, symbole qui représente »*. (HACHETTE 1999 : 471). Ce concept, a été introduit en sociologie, plus précisément en psychosociologie, par le sociologue Emile DURKHEIM, en 1898. Afin d'étudier le comportement social, qu'il a désigné par les représentations collectives. Celles-ci, peuvent êtres en rapport avec la religion, le mythe ou le savoir scientifique. Elles se lèguent d'une génération à une autre, par l'acquisition familiale et l'apprentissage scolaire. Ce qui fait que, ces représentations sont apprises dans l'environnement social, d'où vient plus tard la dénomination de représentation sociale, avec le psychologue MOSCOVICI, en 1961. Elle est définie comme suit :

*«La notion de **représentation sociale** prend naissance dans la sociologie sous la dénomination de « représentation collective » (…). Sous des appellations diverses, elle traite de la question du rapport entre la signification, la réalité et son image ».*
(Dictionnaire d'analyse du discours 2002 : 502).

Ayant des origines sociologiques et attribuant son étude à divers domaines, la représentation ne se limite pas au champ sociologique, mais étale sa méthode d'analyse au niveau linguistique. D'où l'apparition du terme : représentation linguistique, en sociolinguistique. Dans cette approche linguistique, on aspire aux représentations faites par les usagers sociaux, sur la langue. Ce qui a crée la dynamique linguistique et sociale, qui donne lieu à des accords et des désaccords sur la représentation de la langue.

En sociolinguistique, le linguiste Henry BOYER (2001: 41), dit que : *« Les représentations sociolinguistiques sont pour nous une catégorie de représentations sociales/ collectives, donc partagées ».* La représentation sociolinguistique émane ainsi des locuteurs, qui construisent une vision particulière de leur communauté linguistique, en rendant compte, de la façon dont les individus aperçoivent leurs pratiques langagières, ainsi que celles d'autrui.

2-3 Les langues en présence en Algérie : cas de Bejaia

L'Algérie est un pays plurilingue qui a connu plusieurs occupants, comme cité précédemment, ce qui a favorisé la coexistence de plusieurs variétés langagières. Cette diversité linguistique, a donné lieu à deux catégories langagières, qui sont : le langage social et le langage scolaire.

Le langage social est désigné : *« (…), par une contexture de quadrilinguité sociale : arabe conventionnel/ français/ arabe algérien/ tamazight. Les frontières entre ces différents idiomes ne sont ni géographiquement ni linguistiquement formellement établies ».* (SEBAA 2002 : 57). Ces propos, démontrent qu'il y a quatre langues principales, de par leurs utilisations et leurs statuts en Algérie, à savoir : l'arabe classique (Fous'ha) comme langue nationale et officielle qui cohabite désormais avec le Tamazight ; sous pression d'un mouvement de revendication identitaire qui est devenu la langue Co-officielle, un cran en dessous de l'arabe littéraire qui demeure néanmoins celle de l'Etat, l'arabe algérien (Darja), comme langue d'usage quotidien et dans les situations informelles et le français, comme langue étrangère.

Cependant, certains sociolinguistes algériens soulignent une autre variété d'arabe, soustraite des deux variétés arabophones précédentes ; l'arabe classique et l'arabe populaire, qu'ils appellent tantôt : arabe moderne, arabe standard ou arabe scolaire. Celle-ci, que ces chercheurs qualifient de langue de communication d'un groupe d'individu, ayant fait un cursus scolaire considérable. Ce nouveau langage, existe avec d'autres parlers, qui prouvent le maintien d'un certain nombre de parlers dialectaux, comme : le chalhi, le chanoui, le ouarglais, …(etc).

Quant au langage scolaire, se sont les langues apprises dans le système éducatif. C'est-à-dire que, *«L'apprentissage scolaire s'est transformé en apprentissage de la langue, plus accessible au grand nombre »*. (SEBAA 2002 : 29). Comme on le sait tous, la première langue d'institution en Algérie, c'est l'arabe classique, vient en suite le français, puis le Tamazight et l'anglais, qui est la deuxième lange étrangère après le français, il est enseigné à partir du collège. Cela ne s'arrête pas là, même au lycée il y a d'autres langues secondaires enseignées, comme : l'espagnol et l'allemand, ainsi qu'à l'université, où on trouve l'italien, le russe et le turc. Toutes ces langues étrangères, sont apprises dans les institutions publiques ou privées.

Les sphères arabophones déjà évoquées vivent avec des sphères berbérophones, qui se constituent d'un bon nombre de souches, qui ont comme langue : le berbère ou le amazigh, indiqué comme suit : *« (…) la langue amazighe parlée par plus du tiers de la population (Kabyle, chaoui, m'zabi, targui, tachalhit), (…) »*. (SEBAA 2002 : 46). Ainsi, on déduit qu'il y a plusieurs subdivisions berbérophones :

1. **Le chaoui** : de l'Aurès dont le dialecte est le chaoui, qui couvre une partie de l'est du pays (Batna, Biskra, Oum El-Bouaghi, Aïn Mlila, Aïn Beïda).
2. **Le m'zabi** : dont le dialecte est le mozabite, qui couvre Ghardaïa et les autres villes du Nord du Sahara.
3. **Le targui** (tamachakt) : le parler des Touaregs, qui couvre le sud du Sahara, ils se démarquent par leurs lexique, phonétique et syntaxique.
4. **Le kabyle** : dont le dialecte est le kabyle, qui couvre une grande partie du centre du pays (Tizi-Ouzou, Béjaïa, Bouira, Boumerdès, Sétif et Alger). Ce dialecte, dénombre divers parlers régionaux, qui ont diverses particularités lexicales et syntaxiques, mais cela n'empêche pas l'intercompréhension.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Comme on a pu le constater, Béjaïa est une région berbérophone qui pratique comme langue ; le kabyle. Surnommé : la petite Kabylie, sa langue est ancestrale à tradition orale, qui se transmet de bouche à oreille. Dans cette wilaya, la langue kabyle connait différentes variétés langagières, qui sont :

1. **Arabe bougiote** (béjaoui) : Pratiqué en milieu familial et social, notamment présent dans les vieux quartiers de la Haute-Ville (Houma Oubazin, cherchour, Bab Ellouz, Houma Qaraman, Bab Gouraya... etc).
2. **Tasahlit** ou kabyle du sahel : est une variante de la langue berbère, parlé par les kabyles (Isahliyen).
3. **Taqbaylit** : langue qui regroupe distincts parlers dialectaux de la vallée de la Soummam (Akbou, Sidi aich,…etc).

Ceci dit, Béjaïa connait un tournant révolutionnaire des langues étrangères, non seulement du français, mais aussi de l'anglais et d'autres langues encore, par l'influence des mass médias et des nouvelles technologies.

En faisant référence aux différents concepts sociolinguistiques, pour expliquer la diversité linguistique dans les enseignes commerciales de la ville de Béjaïa, l'étude menée présentement ne sera pas achevée, car l'enseigne ne se constitue pas uniquement du code linguistique, mais aussi du code iconique. La discipline qui se charge d'analyser ces deux derniers éléments est une autre sous-branche de la linguistique. Comme on a pu le voir antérieurement, l'approche structuraliste a fait abstraction sur l'étude de la langue dans la société et s'est consacrée à l'étude du signe linguistique, par contre elle a envisagé une discipline, qui prendra en charge l'étude du signe social, connu sous le nom de la : Sémiologie. Dans ce cas, il en vint de la définir et de souligner ses différents courants, qui peuvent être en rapport avec l'enseigne commerciale.

3- Aperçu sur la sémiotique

On a tendance à prendre l'écriture pour base et l'image pour modèle. La discipline qui prend en charge l'étude de cette image, est: la sémiologie. Elle se caractérise précisément par sa démarche scientifique, en s'interrogeant sur le comment de la production du sens, avec une méthode et des outils qui lui sont propres. Evidemment,

« Le terme de « sémiologie » n'est pas nouveau puisque, dés l'Antiquité, il désigne un secteur de la médecine. Du grec séméion = signe, et logos = discours, science, la sémiologie – ou la séméiologie– médicale, discipline qui existe encore de nos jours, consiste à interpréter les signes que sont les symptômes ou les syndromes (ensembles de symptômes) ». (JOLY 1994: 09).

On part donc, de la sémiologie médicale qui traite la signification des symptômes, pour aboutir à la sémiologie en sciences humaines et sociales, qui étudie les signes non verbaux. Celle-ci envisage alors, « *(…) l'idée d'une science générale globalisante traitant des différents types de signes avec lesquels nous communiquons : la sémiologie »*. (JOLY 1994: 11). Cette théorie ou science des signes ne concerne pas seulement le langage médical, mais aussi, elle apparait dans la philosophie du langage.

En ce qui est du domaine de la philosophie, la problématique du signe apparait formellement en Occident. D'où l'existence de deux appellations égales sur le plan significatif, mais qui se différencient sur leurs origines linguistiques : sémiologie, étant d'origine européenne (SAUSSURE) et sémiotique ; d'origine anglo-saxonne (PEIRCE). Ces deux vocables contraignant les sémioticiens, l'Association internationale de la sémiotique, fondée en 1967 par Greimas, décida alors d'officialiser le terme (sémiotique), pour regrouper les acceptions de ces deux composants.

Les deux concepts coexistant constamment ensembles, le terme (sémiotique) étant plutôt compris comme une (sémiotique générale) et le terme (sémiologie) faisant référence à une (sémiotique spécifique), comme la sémiologie de l'image. Cependant cette segmentation ne s'arrêtera pas là, elle donnera naissance par la suite à un autre aspect de la sémiologie, qui est : la sémiologie appliquée, introduite par l'italien ECO Umberto.

A fortiori, ces trois expressions ont la même provenance étymologique, qui est la dénomination grecque : séméion qui signifie : signe, mais qui renvoie à des recherches scientifiques différentes. Puisque la réflexion sur le signe et la signification a été menée à diverses époques de l'histoire ; en commençant par celle de Ferdinand de SAUSSURE à Genève, en passant par celle de Charles Sanders PEIRCE en Amérique, pour parvenir à celle d'Umberto ECO en Italie.

3-1 Le signe dyadique structuraliste

Ferdinand de SAUSSURE est issu d'une famille genevoise, renommée pour ses personnalités scientifiques, dont il a pu se distinguer par son *Cours de linguistique générale*. Ceci dit, c'est un ouvrage posthume édité en 1916, par ses étudiants à partir de leurs notes de cours.

En approfondissant ce qui a été dit précédemment, la sémiologie a vu le jour en Europe avec l'œuvre de F.SAUSSURE (1857-1913). En envisageant la langue comme un système de signe conventionnel à deux perspectives : signifiant et signifié, il a entamé le projet de créer une discipline, qui aura pour objet d'étude : le signe à l'intérieur de la société, qu'il a nommé : sémiologie. Ce qui fait de lui l'initiateur de cette approche. Dans son cours il a expliqué que :

> *« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; (…); nous la nommerons sémiologie […]. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, […] La tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques».* (SAUSSURE 2002 : 26).

La linguistique de SAUSSURE prend en charge l'étude du signe, en envisageant celui-ci, comme : une entité psychique à deux faces indissociables, qu'il cite, *« Nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique (…) ».* (SAUSSURE 2002 : 103). Ce qu'il a remplacé par des termes scientifiques qui sont: signifiant, pour image acoustique et signifié, pour concept. En projetant, une science générale, dite la sémiologie, comme nouvelle approche pour étudier le signe, il veut s'inspirer des outils de celle-ci, pour mieux expliquer le signe linguistique, ce qui fera de la linguistique une partie intégrante de la sémiologie.

Le principe du signe chez ce linguiste est arbitraire : « *Le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire ».* (SAUSSURE 2002 : 103). En partant de ce même principe, on comprend qu'il n'existe aucun

rapport naturel entre : le signifié = le concept et le signifiant= image acoustique, c'est-à-dire : entre le sens et sa réalisation visuelle; le mot.

On parle alors de sémiotique générale, qui s'assignera pour objet d'étude, la connaissance générale de la pensée représentative, ainsi que la notion théorique du signe, à savoir sa structure, ses relations et ses effets en rapport avec la société.

3-2- Le signe triadique

PEIRCE est un philosophe américain, qui est compté parmi l'une des figures principales du pragmatisme. Son champ d'étude est philosophique contrairement à celui de SAUSSURE qui est linguistique. Sa théorie du signe est systématique. De ce fait, la première distinction entre lui et SAUSSURE, est que PEIRCE (1839-1914) élargi l'analyse du signe linguistique à tous les phénomènes signifiants qui sont au sein d'une société, alors que F.SAUSSURE se consacre seulement à l'étude du signe linguistique.

Pour ce sémioticien, lorsqu'il y a signe, il y a forcément quelqu'un pour interpréter le sens. Il s'oppose à la théorie du signe binaire de SAUSSURE (le signifiant/le signifié), qui est une construction ferme et définitive. Alors que, la systématicité peircienne est mouvante et interminable, ainsi il inclut un troisième concept qui est : le référent. Donc le signe chez PEIRCE (1978 : 121), est triadique. Il considère qu'

> *« Un signe, ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose ; de son objet. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelquefois le fondement [ground] du representamen ».*

En décortiquant cette définition, la compréhension du signe chez PEIRCE est fondée sur trois concepts fondamentaux, qui sont :

a. **l'interprétant** ; relative à l'interprétation du destinataire ainsi qu'au contexte : *«sous quelque rapport ou à quelque titre ».*

b. **le representamen** ; comprend tous les signes : *« Un signe est quelque chose ».*

c. **l'objet ou le référent** ; une dynamique : *« qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose».*

Le triangle sémiotique de PEIRCE et de SAUSSURE

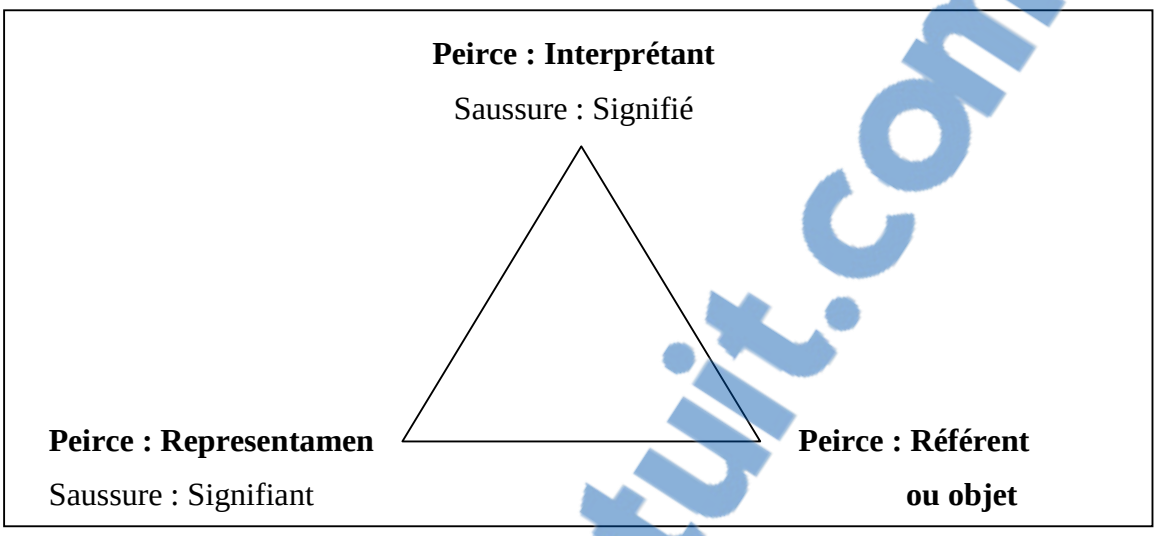


Schéma inspiré d'U. ECO. (1988 :39).

Ce schéma représente les deux travaux : peircien et saussurien. Le signifié de SAUSSURE chez PEIRCE est l'interprétant, alors que le signifiant est le representamen. Quant au troisième concept : le référent ou l'objet, il est introduit par PEIRCE.

Dans la citation précédente, PEIRCE a évoqué le signe et le representamen autant qu'un tout commun, mais il a fini par souligner la différence entre les deux. De sur quoi, il a dit :

> *« J'emploie ces deux mots signe et representamen, différemment. Par signe j'entends tout ce qui communique une notion définie d'un objet de quelque façon que ce soit, étant donné que ces communications de pensée nous sont familières. Partant de cette idée familière, je fais la meilleure analyse que je peux de ce qui est essentiel à un signe et je définis un representamen comme étant tout ce à quoi cette analyse s'applique. »* (PEIRCE 1978 : 116).

L'approche de PEIRCE appuie l'idée que le signe peut émaner de n'importe quoi et n'appartient pas nécessairement aux messages émis consciemment de personne à personne. Il distingue les signes naturels, sans émetteurs intentionnels, qui proviennent d'une source naturelle, ainsi que des signes artificiels, émis consciemment et intentionnellement en vue de communiquer quelque chose à quelqu'un. C'est la démarche d'interprétation qui fait de l'objet observé un signe.

Rapport-Gratuit.com

La sémiotique de PEIRCE englobe trois concepts, qui représentent l'existence humaine. Ces concepts correspondent aux nombres français (luxembourgeois) : priméité, secondéité et tiercéité de l'anglais : firstness, secondness et thirdness.

a. Priméité, firstness : correspond à la vie émotionnelle.
b. Secondéité, secondness : correspond à la vie pratique.
c. Tiercéité, thirdness : correspond à la vie intellectuelle.

Cette sémiotique, spécifique peircienne distingue aussi une tripartition des signes, en fonction du type de lien que l'interprétant entretient avec le référent, il désigne trois façons de faire signe: l'indice l'icône et le symbole. Définis comme suit :

3-2-1 L'indice

« On appellera indices les signes motivés par contigüité créées par des découpages correspondants ». (KLINKENBERG 1996: 192). L'indice se caractérise ainsi par la relation naturelle, innée entre : le representamen et l'objet ou le référent, où il y a absence d'intention, en le produisant inconsciemment.

- Exemple : Des traces de pas dans la neige témoignant le passage de quelqu'un.

3-2-2 L'icône

« On appelle icônes (mot que l'on écrit parfois sous sa forme anglaise, c'est-à-dire sans accent circonflexe : icone) les signes motivés par ressemblance créés par des découpages non correspondants ». (KLINKENBERG 1996: 193). L'icône ou l'image se caractérise par la relation de ressemblance entre : le representamen et l'objet ou le référent. L'icone est intentionnelle, mais pas conventionnelle.

- Exemple : l'image renvoyée par le miroir.

Cependant, l'icône a des sous catégories qui sont :

a. **L'image** : une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent.
b. **Le diagramme** : une analogie relationnelle entre le signifiant et le référent.
c. **La métaphore** : définie par Peirce comme un procédé de substitution mettant en relation une proposition explicite et une proposition implicite entretenant avec celle-ci, des relations de parallélisme qualitatif ou de comparaison implicite.

3-2-3 Le symbole

«On appelle symboles les signes arbitraires créés par des découpages correspondants. Ils sont

correspondants, car non découpables ». (KLINKENBERG 1996: 194). Le symbole dénote l'objet auquel il renvoie en vertu d'une loi. De ce fait, il est intentionnel et la relation entre : le representamen et le référent ou l'objet, est : artificielle. C'est-à-dire, que le caractère symbolique d'un signe relève de la relation arbitraire du signe linguistique (signifiant/signifié).

- Exemple : le blanc comme symbole de pureté.

3-3 Le signe culturel

ECO Umberto est un philosophe italien, inspiré par les travaux de Ch. PEIRCE, il a élaboré sa théorie du signe en 1973, pour la réviser en 1988. Avant de parler du signe, il a d'abord donné son étymologie *: « SIGNE (du lat.* ***signum,*** *marque, statue, sceau, signal, preuve, constellation), n.m »*. (ECO 1988 : 21).

Il part du fait que l'être humain évolue dans un système de signe soit industrialisé ou naturel. Sa démarche s'intéresse aux mots et à la langue, aux signes non-linguistiques, à l'état brute, mais signifiant à l'aide d'un code et d'un apprentissage antérieur. Selon lui :

> *« Le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également. Il s'insère donc dans un processus de communication de type : -Source – émetteur- canal- message- destinataire »*. (ECO 1988 : 31).

Le schéma proposé par ECO illustre son principe du signe qui sert à transmettre des informations, dans le but de communiquer quelque chose à quelqu'un. Pour expliquer son schéma, il insiste sur le fait que le code est primordial pour la bonne transmission et compréhension du message, de la part de l'émetteur et du destinataire. Et pour cela, il faut qu'il y est un code commun.

- Exemple : un individu dit : (assis toi) à quelqu'un, celui-ci ne comprendra la signification de cette énoncé, que s'il parle le français.

Vu que le champ d'étude de la sémiotique est vaste, elle touche une diversité de signes différents. Ce qui a incité ECO à réaliser une classification distinguée des signes, dits : artificiels et naturels.

La classification des signes selon ECO Umberto

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

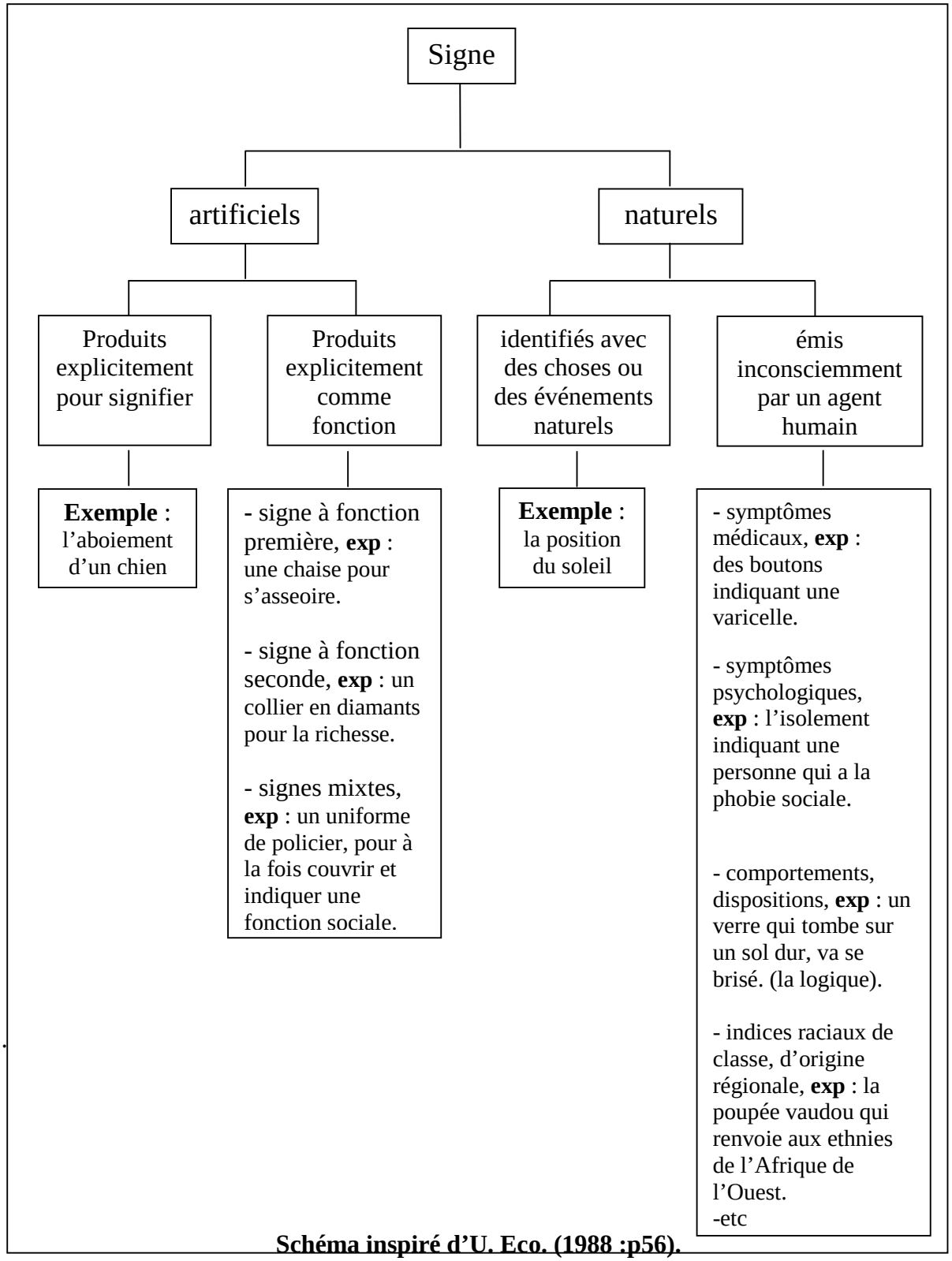


Schéma inspiré d'U. Eco. (1988 :p56).

Lorsqu'ECO parle de sémiotique il avance que :

« Dans l'esprit des gens cultivés, les philosophes utilisent le mot « signe » avec rigueur, et lui donnent un sens homogène, alors que dans l'usage quotidien (…)- « signe » serait

un terme homonymique (…). Mais pour l'instant, limitons-nous au langage de tous les jours : nous verrons que « signe » y apparaît dans des usages propres, corrects, techniquement acceptables. Par « techniquement », on veut dire : du point de vue de la discipline qui étudie toutes les variétés possibles du signe, discipline qui a pour nom sémiotique ou sémiologie ». (ECO 1988: 19-20).

Le signe est utilisé par les philosophes d'une façon rationnelle, tant dit que l'homme de la rue : en recourant dans son langage quotidien aux expressions : fais-moi signe quand tu auras le temps, ou encore : regarde, il te fait signe. Ici, le terme : signe, est utilisé d'une manière métaphysique et vague, donc il peut être induit dans différents contextes pour signifier divers sens.

Il ne s'arrête pas là, il ajoute qu' :

« une sémiotique est une discipline qui, loin de soutenir l'impossibilité d'expliquer le fonctionnement des langues naturelles, affirme que ce fonctionnement peut être décrit par des règles configurationnelles fixes, mais aussi que ces configurations sont en constante évolution ». (ECO 1988: 160).

Cette citation illustre qu'avec son approche, la sémiotique s'intéresse tant au signe dans la vie sociale ; qu'il soit naturel ou artificiel, qu'au signe linguistique d'une langue, qui est en perpétuel évolution, alors même les outils de la sémiotique suivront cette évolution. On ne peut favoriser le signe social sur le signe linguistique et on ne peut faire l'étude de l'un et négliger l'étude de l'autre.

De ce fait, ce linguiste a non seulement développé la théorie de PEIRCE, mais il a aussi réalisé le souhait de SAUSSURE ; celui de voir un jour les outils de la sémiotique expliquer les faits linguistiques. D'après les recherches de F. de SAUSSURE et de Ch. S. PEIRCE, ECO Umberto a pu élaborer une nouvelle approche sémiotique dite, sémiotique appliquée. Cependant, il a regroupé la sémiotique générale et la sémiotique spécifique dans une seule approche.

3-4 Les principaux courants de la sémiologie

La sémiologie engendre trois principaux courants qui sont :

3-4-1 La sémiologie de la signification

Le terme signification, est un *« nom féminin du latin «significatio», ce qui signifie, représente un signe, un geste, un fait, un mot, etc »*[4]. Cette définition générale de la signification, le linguiste Ferdinand de SAUSSURE par son cours de linguistique générale, en a fait son étude linguistique : le signe binaire, comme on a pu le voir antérieurement. BARTHES étant un disciple du genevois, il a étendu cette étude, du système binaire du signe linguistique, à une étude sémiologique. Dont il a développé le binarisme du signe, du point de vue significatif, qu'il a nommé : bi-face, autrement dit, le signe linguistique : signifiant/signifié est la forme, chez le signe de Barthes accompagné d'un concept, produisant un sens donné. Ceci-ci, a engendré le premier courant de la sémiologie, qui est: la sémiologie de la signification.

«Barthes, (…), étend le domaine de la discipline à tous les faits signifiants, y incluant ainsi des faits comme le vêtement, (…) ». (MOUNIN 1970 : 12). BARTHES en partant du principe que, *« Le signe est une tranche (bi-face) de sonorité, de visualité, etc »* (BARTHES1985: 46). Il estime que, *« La signification peut être conçue comme un procès ; c'est l'acte qui unit le signifiant et le signifié, acte dont le produit est le signe. Cette distinction n'a, bien entendu, qu'une valeur classificatrice (et non phénoménologique)»*. (BARTHES1985: 46).

La sémiologie de la signification de Roland Gérard BARTHES des années soixante, a pris en charge l'étude de tous les signes conçus par la société, dans la vie quotidienne, qui peuvent établir des systèmes de sens comme : le vêtement et la nourriture. D'où l'apparition de la sémiologie de l'image.

3-4-1-1 La sémiologie de l'image

BARTHES étant un philosophe, linguiste et sémiologue français cherbourgeois. Il fut l'un des principaux animateurs du structuralisme et de la sémiologie linguistique et photographique. Il a fait référence à un programme de sémiologie qui a pour objet tous les systèmes de signes. Étant à la fois philosophe et linguiste; il a réalisé sa sémiologie de l'image en tenant compte des travaux de PEIRCE et plus particulièrement de ceux de SAUSSURE. Il a combiné les outils linguistiques et sémiotiques pour donner naissance à son étude, qui est la Sémio-linguistique.

---

[4] Dictionnaire de français. Larousse. http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signification/72709. Consulté le 31/03/2017.

Pour commencer son œuvre il s'est posé la question : *«Qu'est-ce donc pour moi, la Sémiologie ? »*. (BARTHES 1985: 10).D'après les lectures effectuer sur BARTHES, la sémiologie est une aventure qui s'est déroulée en trois étapes :

- la première, étant inspirée des travaux de SAUSSURE sur la parole et le langage, qu'est le discours, où il a regroupé des outils mythologiques relevés de la société, c'est-à-dire, qu'il s'est imprégné de leur système de communication, pour faire son étude.
- La seconde, étant la scientificité de son objet d'étude qui a été : le vêtement de mode.
- La troisième et la dernière étape a été le texte.

Selon BARTHES, Le savoir sémiologique est une copie du savoir linguistique, tout en s'intéressant aux objets non linguistiques. Il parle alors, de quelques dichotomies linguistiques structurales, à savoir : langue/parole, signifiant/signifié, paradigme/syntagme, converties en Eléments sémiologiques, tout en intégrant ; la dénotation et la connotation. Il explique que :

« *Les Eléments qui sont présentés ici n'ont d'autre but que de dégager de la linguistique des concepts analytiques dont on pense apriori qu'ils sont suffisamment généraux pour permettre d'amorcer la recherche sémiologique* ». (BARTHES 1985: 19).

BARTHES s'est perçu lui même, comme un penseur binaire (signifiant/signifié), même s'il a exprimé à de nombreuses reprises des doutes sur la validité universelle du binarisme :

> *« (…) Saussure trouvât les mots de signifiant et de signifié, signe est pourtant resté ambigu car il avait tendance à se confondre avec le seule signifiant, ce que Saussure voulait éviter à tout prix ; après avoir hésité entre sôme et sème, forme et idée, image et concept, Saussure s'est arrêté à signifiant et signifié, dont l'union forme le signe ; proposition capitale et à laquelle il faut toujours revenir car on a tendance à prendre signe pour signifiant, alors qu'il s'agit d'une réalité bi-face (…) »*. (BARTHES1985: 38-39).

Alors, il s'est référé au système triadique du signe de PEIRCE (interprétant, representamen, référent ou objet). A partir de la confusion de SAUSSURE sur le signe et le signifiant, R. BARTHES explique cette confusion par la nature bi-face du signe. C'est a partir de là, qu'il a construit sa propre triade mythique, qui se constitue du : signe, signifiant et signifié.

Schéma du mythe selon Roland BARTHES

1. signifiant	2. signifié	
3. signe **I. SIGNIFIANT** **(« FORME »)**		**II. SIGNIFIE** **(« CONCEPT »)**
III.SIGNE **(« SIGNIFICATION »)**		

BARTHES Roland. (1954 : p187).

D'après ce schéma de BARTHES, Le mythe est un système second, qui débute du principe linguistique. Le signe (sens) de SAUSSURE ; qui se compose du signifiant et du signifié, devient, dans le schéma de BARTHES ; signifiant (forme). Il est ensuite associé à un autre signifié (concept) et donne ainsi lieu à un nouveau signe (signification).

BARTHES donne l'exemple de l'élève qui étudierait une phrase latine dans un manuel scolaire. Si, dans le premier système la phrase peut avoir un sens simple, elle signifie aussi, dans le second système, qu'elle est un bon exemple pour apprendre la grammaire latine. Ainsi le signe prend le sens qu'il tirait de l'association du signifiant et du signifié, pour ne plus consister qu'on une forme, cette forme à son tour sera associée à un autre signifié (concept), afin de constituer un métalangage (décrire un langage naturel).

La sémiologie nous fait donc comprendre que le mythe a pour mission de transformer une intention historique ou idéologique en nature, comme une continuité en éternité, car le sens prend forme et le concept devient une réalité. En associant des sentiments et des valeurs en mythe (exemple du manuel scolaire dont on peut juger ; qu'il est un bon exemple de grammaire). Ce mythe, nous fait oublier l'origine des produits ; la qualité historique des choses.

Sans le vouloir le sémioticien se retrouve à nier l'arbitraire du signe de SAUSSURE. Ainsi, il contredit la réflexion du fondateur de la linguistique, faite sur la sémiologie, il dit clairement que : « *(…) la sémiologie serait une branche de la linguistique, et non l'inverse. La*

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

sémiologie est la science des grandes unités signifiantes du discours (…) ». (LAROUSSE 2007: 426). La sémiologie se sert des faits de la linguistique pour expliquer ses phénomènes.

Cependant pour lui, le mythe est un système de communication ou un message, qu'est à la fois, un mode de signification et une forme. Il peut non seulement dévoiler une parole, un discours ou un langage, mais aussi un son, une image, une photographie, un geste et un objet, qui peuvent représenter une unité ou une synthèse mythique significative. Donc, l'analyse mythologique découle d'une science appelée sémiologie, qui entretient un lien avec le langage et le système de signification. Autrement dit, La langue dans le mythe n'est pas réduite à la langue parlée ou écrite, mais inclut tout système significatif comme le visuel. Parmi celui-ci : l'image.

Le mot image vient du « *latin : imago, -inis* »[5]. Qui signifie *: « Reproduction d'un objet matériel donnée par un système optique »*[6]. Autrement reformulé : qui prend la place de. Sans oublier qu'*« En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation autosuffisante, comme un taux de signification, susceptible d'être soumis à l'analyse »*. (Dictionnaire raisonné de la théorie du langage 1993 : 181).

Suivant cette définition, en sémiotique : l'image perçue ou imaginée est un signe, ou un ensemble de signes posant un rapport de ressemblance avec une réalité concrète ou abstraite. Etudier une image, c'est étudier les signes qu'elle contient, en cherchant éventuellement une signification. Elle peut être à la fois communicative et polysémique. BARTHES extrait **trois types de messages** dans l'image :

1- **Le message linguistique** : ce qu'on lit ou on voit dans l'image.
2- **Le message iconique codé** ; symbolique et culturel : l'interprétation du message linguistique, par l'individu selon sa culture et ses valeurs personnelles.
3- **Le message iconique non codé ;** littéral et naturel : le savoir rattaché à la perception.

Avec son analyse du fonctionnement du mythe, il a pu faire l'étude de l'image, qu'il a nommé : la rhétorique de l'image, ainsi il lui a attribué deux nouvelles fonctions ; celle de

---

[5] Encyclopédie. Larousse. http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/image/59904.Consulté le 24/03/2017.
[6]Dictionnaire de français. Larousse. http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604 Consulté le 24/03/2017.

dénotation et de connotation. C'est la métonymie qui fournit à l'image ses connotateurs (signifiants).

3-4-1-2 La rhétorique de l'image

En sémiotique, la rhétorique :

> *« (...) se présente comme une sorte de théorie du discours préscientifique, marquée par le contexte culturel à l'intérieur duquel elle s'est développée. L'actuel regain pour la rhétorique s'explique par la réapparition, sous l'impulsion de la sémiotique, de la problématique du discours »*. (Dictionnaire raisonné de la théorie du langage 1993 : 317).

La sémiologie de Roland BARTHES, prend le terme de rhétorique et l'associe avec le terme de : image. De cela, la rhétorique de l'image reprend les nominations : message iconique codé, pour le renommer : image symbolique connotée, et message iconique non codé, pour l'appeler image littérale dénotée. Pour ensuite, les abréger en deux fonctions de l'image, qui sont : la dénotation et la connotation.

3-4-1-2-1 La dénotation

La dénotation, *« est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale (…) »*. (LAROUSSE 2007: 135). En d'autres termes, la dénotation est le sens littéral d'un mot. Elle reprend le système significatif du métalangage linguistique, à savoir : le signifiant et le signifié. *« (…) on a donc ici, (…), un ensemble complexe où le langage, à son niveau dénoté, est métalangage, (…) »*. (BARTHES 1985: 79).

Sa fonction est l'identification, elle est introduite par les lexies : « Je perçois, Je reconnais, Je nomme…etc ». Pour répondre à la question : « Qu'est-ce que c'est ? ». Le sens premier littéral, à savoir la dénotation s'oppose au sens/signifié connotatif, qui est : la connotation.

3-4-1-2-2 La connotation

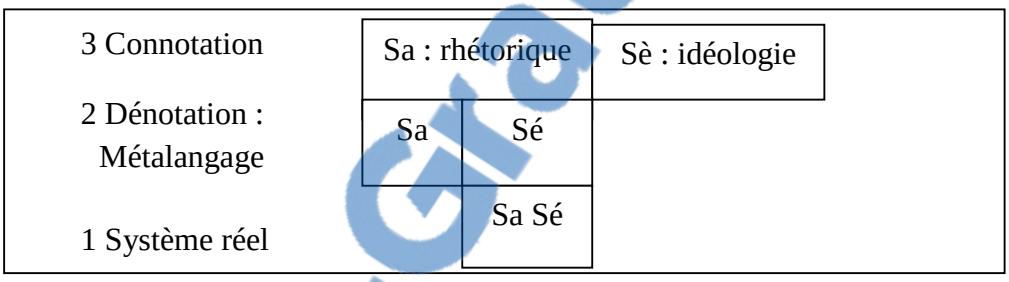
Tandis que, *« (…) la connotation est constituée par ses éléments subjectifs ou variables selon les contextes »*. (LAROUSSE 2007: 135). Définit autrement :

«(…), la connotation désigne un ensemble de significations secondes provoquées par l'utilisation d'un matériau linguistique particulier et qui viennent s'ajouter au sens conceptuel ou cognitif, fondamental et stable, objet du consensus de la communauté linguistique, qui constitue la dénotation ». (LAROUSSE 2007: 111).

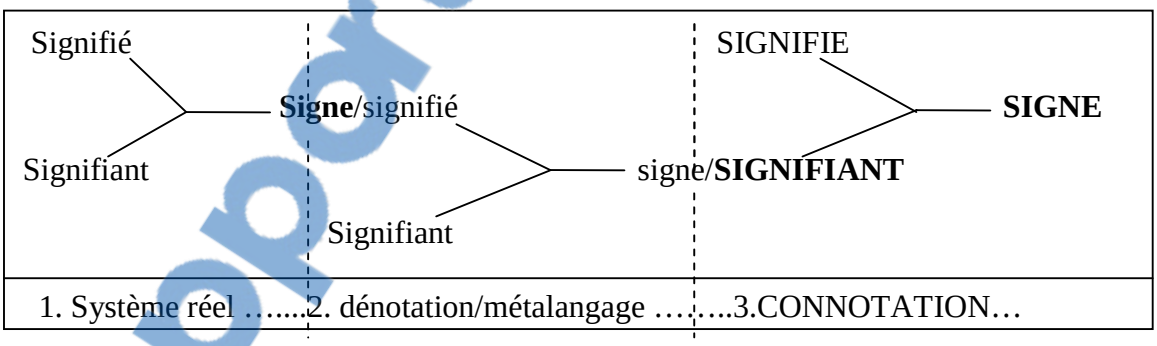
En résumé, la connotation est l'ensemble des éléments de sens seconds, qui peuvent être ajouté au sens littéral (le dénoté). BARTHES (1985: 78), explique le fait que :

« La connotation, étant elle-même un système, comprend des signifiants, des signifiés et le procès qui unit les uns aux autres (signification), et c'est l'inventaire de ces trois éléments qu'il faudrait au premier chef entreprendre pour chaque système ».

Schéma de la rhétorique de l'image Connotation/Dénotation



BARTHES Roland. (1985: p79).



Une réplication explicative du schéma précédent.

En outre, le rôle de la connotation est l'interprétation, elle est expliquée par les introducteurs suivants : « J'associe, Je lie…etc ». Pour répondre à la problématique : « Qu'est-ce que cela veut dire ? ».

Exemple : *voiture, caisse, tacot, bolide* ont la même **dénotation**, car tous ces mots font référence à une « voiture ». Mais ils ont des **connotations** différentes : « voiture » est le terme le plus courant, il est neutre. En revanche, « caisse » a une connotation familière, « tacot» sous-entend que la voiture est vielle et en mauvais

Rapport-Gratuit.com

état, et « bolide » implique que la voiture est plutôt une voiture rapide.

L'analyse rhétorique de l'image des pâtes PANZANI réalisé par Roland BARTHES(1964)

Le sémioticien à d'abord décrit ce qu'il y avait dans cette image :

> *«(…) : des paquets de pâtes, une boite, un sachet, des tomates, des oignons, des poivrons, un champignon, le tout sortant d'un filet à demi ouvert, dans des teintes jaunes et vertes sur fond rouge»* [7].

Puis il a fait son analyse, comme suit :

« La rhétorique de l'image » [8]

DENOTATION	**Signifiant** Photo, couleurs, formes	**Signifié** Tomates, poivrons, oignions	
CONNOTATION	**Signifiant**		**Signifié** Fruits, légumes méditerrané

Schéma de l'analyse, de la publicité PANZANI, Roland Barthes (1964).

Le sémioticien BARTHES, comme on a pu le constater, est l'introducteur de la sémiologie de la signification. Sa discipline extensive et systématicienne, s'étale de l'étude du signe linguistique à l'étude de tous les signes sociaux. En expliquant ces phénomènes, il a effleuré l'étude communicative et culturelle du signe sans pour autant s'y élargir. Dans ce sens, on comprend que pour BARTHES, la signification constituerait l'unique objet d'étude de la sémiologie.

[7] Gille Quentin. 2016/2017. UE15- IMAGE ET SENS. SHS/COMMUNICATION. Bruxelles. https://quentingille.files.wordpress.com/2017/02/2-rhecc81torique-de-limage-barthes1.pdf. Consulté le 27/03/2017.

[8] Gille Quentin. 2016/2017. UE15- IMAGE ET SENS. SHS/COMMUNICATION. Bruxelles. https://quentingille.files.wordpress.com/2017/02/2-rhecc81torique-de-limage-barthes1.pdf.Consulté le 28/03/2017.

« Du côté de ce qu'on pourrait nommer la sémiologie des linguistes, tous les post-saussuriens, (…), ont accentué fortement le caractère du langage comme système de communication, qui n'était qu'implicite dans le Cours ». (MOUNIN 1970 : 11). En partant du principe que, SAUSSURE et son disciple BARTHES, ont mit l'accent sur l'étude significative de la sémiologie, les opposants de cette initiative ont rendu explicite, ce qui était implicite dans les propos de ces deux structuralistes, en rendant autonome le critère communicatif de la sémiologie, appelé: la sémiologie de la communication.

3-4-2 La sémiologie de la communication

L'étymologie du terme « communication », selon Le Dictionnaire historique de la langue française (Le Robert) :

> *«(…) est emprunté (fin XIIIe-début XIVe siècle) au dérivé latin communicatio " mise en commun, échange de propos, action de faire part" (…) et a été introduit en français avec le sens général de "manière d'être ensemble" et envisagé dès l'ancien français comme un mode privilégié de relations sociales »*. (Le Robert 1994 : 456).

Les figures principales de la sémiologie de la communication, sont des disciples de SAUSSURE, tels que : Eric BUYSSENS, Louis PRIETO et Georges MOUNIN, qui ont limité leurs champs d'investigation aux phénomènes de la communication, qu'ils définissent: comme une action volontaire d'informations par un système explicite de conventions, comme : le code de la route.

L'introducteur principal de ce nouveau courant, à savoir BUYSSENS, Pense que :

> *« La sémiologie, (…), peut se définir comme 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 (…). Le signal (…). C'est un indice produit volontairement par l'émetteur pour manifester une intention au récepteur »*. (MOUNIN 1970 : 13-14).

On ne peut contester, le fait que pour qu'il y est communication, il faut qu'il y'est intention de communiquer, entre un émetteur et un récepteur. BUYSSENS, dans ces propos souligne que, la sémiologie ayant fait l'étude de la tripartition du signe, c'est-à-dire : l'indice, l'icône et le symbole. Elle aurait pu, s'approfondir dans l'explication de l'indice, qui y est : involontaire, que si, celui-ci venait à être volontaire par l'émetteur et aussitôt assimilé par le

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

récepteur, ceci, deviendrait un signal. Donc, une intention volontaire de transmettre un message, dont la sémiologie aurai dû faire l'étude.

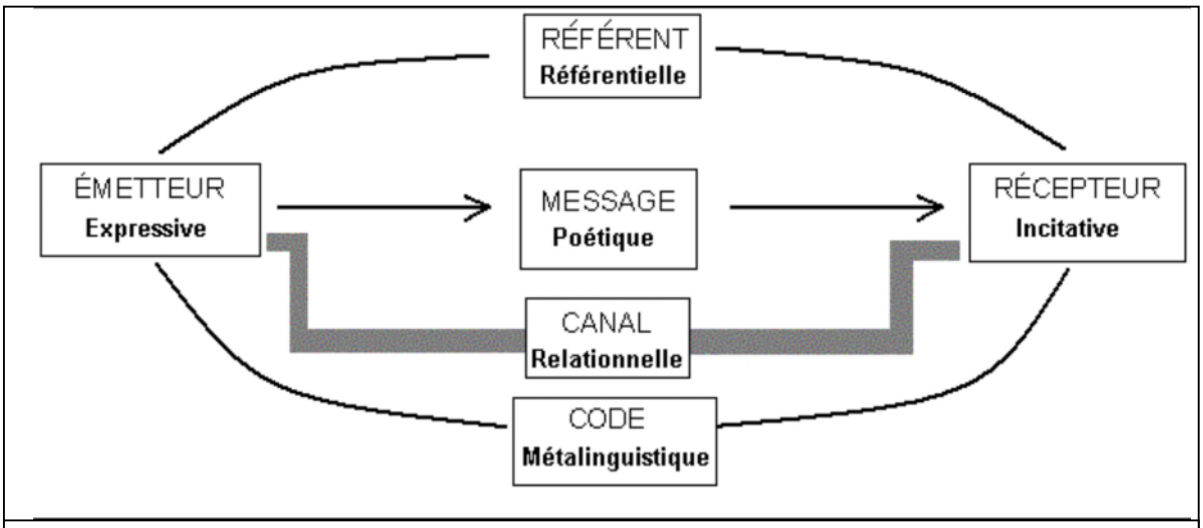
PRIETO ajoute que : *«(…), l'intention de communication n'est relativement facile à mettre en évidence que là où il y a eu apprentissage social du code en tant que tel »*. (MOUNIN 1970 : 15). Donc, la transmission d'un message se fait à travers un code, émis par la société, qui doit être compris, par le destinateur et le destinataire.

D'après le dictionnaire LAROUSSE (2007: 90) : *« Un code est un système de signaux (ou de signes, ou de symboles) qui, par convention préalable, est destiné à représenter et à transmettre l'information entre la source (ou émetteur) des signaux et le point de destination (ou récepteur) »*. Il existe diverse types de codes parmi celui-ci : la langue, la gestuelle…etc.

A partir de là, le linguiste JAKOBSON, va faire le schéma de la communication, qui contiendra un :

- Emetteur (ou expéditeur).
- Récepteur (ou destinataire).
- Message (transmis de l'un à l'autre).
- Code (sert à transmettre le message ex : la langue).
- Canal de transmission (ex : de vive voix, téléphone…).
- Référent (la situation d'énonciation).

Tout en leur attribuant des fonctions, comme on peut les distinguer dans le schéma qui suit :



Le Schéma de la communication de Roman Jakobson

Etant donné que, BARTHES a frôlé dans son étude significative, le point communicatif et culturel, qui dans le premier cas a été repris, puis expliqué par les postsaussuriens, il reste dès lors le deuxième cas, qui est la culture. Inspiré des travaux faits sur celle-ci par BARTHES, le fervent de ces travaux, le sémioticien Umberto ECO en a fait son sujet principal. Ainsi un autre courant émerge.

3-4-3 La sémiologie de la culture

L'étymologie du mot « culture » vient *« Du latin « cultura» est le soin que l'on donne à la terre, et l'attention que l'on donne à l'esprit. C'est "l'action de cultiver la terre, l'ensemble des connaissances acquises par un individu" »*[9]. D'une manière générale *: « La culture est l'ensemble des représentations, des jugements idéologiques, et des sentiments qui se transmettent à l'intérieure d'une communauté »*. (LAROUSSE 2007: 128).

ECO, en suivant de près les travaux de BARTHES, a pu constater le penchement de celui-ci pour la sémiologie de la signification et comment il a été critiqué par les fondateurs de la sémiologie de la communication. En outre, il a remarqué que : *« Les tendances actuelles de la sémiotique mènent cependant à inclure dans la classe des signes tous les aspects de la culture et de la vie sociale, y compris les objets »*. (ECO 1988 : 54). Et que : *« De toute manière, une unité culturelle est elle-même un signe, puisqu'elle peut signifier le signifiant qui lui correspond dans une langue donnée »*. (ECO 1988 : 155).

Etant donné cela, ECO qualifie les faits de la culture comme signe qui se compose d'un signifiant et d'un signifié, qui doit être étudié dans la vie sociale. Ce qui va résoudre un grand nombre d'intrigues, telles que : le signifié des signes musicaux, banalisés par les individus.

De plus l'unité culturelle ainsi appelée par ECO, s'avère être mutable, car chaque génération se caractérise par : ses mots écrits, dessins tracés, définitions formulées, gestes et comportements particuliers, mais qui ont une origine sémiotique ancestrale. De plus, cette unité est influençable et modifiable, puisqu'elle est définie comme valeur propre à l'individu et qu'elle varie d'une personne à une autre.

---

[9]Etymologie français. Latin grec, sanskrit. 27 décembre 2010, 28 janvier 2011. https://sites.google.com/site/etymologielatingrec/home/c/culture Consulté le 03/04/2017.

Dans cette perspective,

> *«(…), toute la culture est conçue comme un système de systèmes de signes dans lequel le signifié d'un signifiant devient à son tour le signifiant d'un nouveau signifié, quel que soit le système en cause (parole, objets, marchandises, idées, valeurs, sentiments, gestes ou comportements)»*. (ECO 1988 : 161).

Ainsi, la sémiologie serait la forme scientifique de l'anthropologie culturelle, d'où l'apparition de la sémiologie de la culture.

En général, on déduit que la culture a des unités culturelles, qui se subdivisent en unités élémentaires, comme : les couleurs, les liens de parenté, les noms des animaux, les parties du corps, les phénomènes naturels, les valeurs et les idées, mais encore, en unités extensives idéologique et historique.

En résumé, Les objets, les gestes, les attitudes, les postures, les mimiques, les regards, les relations spatiales entre les personnes, …(etc), sont signifiantes lorsqu'elles sont interprétables dans la structure culturelles. Autrement dit, Les pratiques sociales peuvent être envisagées comme des signes.

Conclusion

Dans ce premier chapitre théorique, on a tenté de donner une vision générale de l'enseigne commerciale, de part sa provenance jusqu'à son utilisation, nous avons montré qu'elle faisait partie des différentes écritures urbaines de l'environnement social. Cette écriture urbaine est considérée non seulement, comme un moyen d'expression privilégié propre aux commerçants, lui permettant de se valoriser face à ses concurrents, mais aussi, un moyen de distinction entre les boutiques, pour les consommateurs.

Vu que notre travail se limite à la ville de Béjaïa, il nous a semblé nécessaire de parler de l'enseigne en extension : en Algérie, puis en restriction à Béjaïa. Nous avons démontré que les multiples colonisateurs du territoire algérien, qui était déjà bilingue: arabophone et kabylophone, est devenu plurilingue. Ce qui fait que, ce plurilinguisme de la société, se manifeste aux seins des enseignes commerciales, de cette ville, par le plurilinguisme de trois langues : amazigh, arabe et française, par le biais du plurigraphisme, de trois alphabets : Tifinaghe, arabe et le latin. Ces deux éléments linguistiques, manipulés par la communauté algérienne.

Tout au long de ce chapitre, nous avons parlé de deux domaines qui peuvent faire l'étude de l'enseigne commerciale, à savoir : la sociolinguistique et la sémiotique. Que nous avons défini, puis expliqué leurs différentes composantes. Ces deux disciplines de la linguistique, par leurs multiples concepts, sont deux approches, qui permettent de faire l'analyse de l'ensemble des éléments présents et constituants l'enseigne commerciale. D'où l'ambition, de rassembler ces deux branches scientifiques, pour élaborer cette recherche.

En outre, on a essayé de retracer les langues en présence en Algérie, tout en spécifiant celles présentes à Béjaïa. A part que l'Algérie est un pays plurilingue, on a souligné que même ses régions sont multilingues, ce qui est le cas de Béjaïa avec ses variétés dialectales.

Chapitre II

Méthodologie et analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa

Introduction

Ce deuxième chapitre, va traiter la méthodologie, la description et l'analyse du premier corpus recueillis dans la ville de Béjaïa, à savoir : les cinquante (50) questionnaires distribués aux passants de la communauté bougiote.

Dans un premier temps, on envisage d'expliquer la méthode, dont on s'est imprégné, pour mener à bien ce travail de recherche, tout en précisant, la façon dont on s'est pris, pour distribuer ces derniers et la manière avec laquelle, ils ont été réceptionner, par les enquêtés, mais encore, on essayera de faire l'étude du questionnaire, qui se constitue de deux parties : la première, étant consacrée à la fiche d'identification de nos informateurs et la deuxième, aux questions posées qui relèvent du domaine de la sociolinguistique et de la sémiotique.

Afin de procéder, à l'analyse des cinquante fiches d'identifications recueillis, on réalisera un tableau qui regroupera les différentes informations concernant les cinquante témoins, puis on les exposera sous forme de graphiques. Suite à cela, on passera à la décortication des questions des questionnaires, pour les regroupées et les reformulées sous trois sous- titres, nommés : Assimilation et estimation de l'enseigne commerciale, Choix du contenu de l'enseigne commerciale, Identification d'un commerce à travers son enseigne commerciale.

1- Méthodologie et analyse des questionnaires

Comme on a pu le constater antérieurement, la sociolinguistique est une branche de la linguistique, qui privilégie l'étude de terrain. Parmi ses méthodes les plus appropriées, on retrouve le questionnaire et l'interview. Vue que, la plus part des enquêtés hésitent ou refusent intégralement l'enregistrement de leurs propos, ajoutons à cela, le nombre d'inconvénients qui se rapportent à cette méthodes, à savoir : le bruit, le ton de la voix, la situation contextuelle, la compréhension et l'intercompréhension entre le locuteur et l'interlocuteur, ainsi que les lacunes langagières ; de part et d'autre en langue française. C'est pour cela, qu'on a opté, pour mieux élaborer cette enquête, à la réalisation d'un questionnaire.

Afin de mieux cerner l'avis général des passants sur la présence et le contenu de l'enseigne commerciale, de la ville de Béjaïa, on a distribué cinquante exemplaires dans différents lieux de cette région.

1-1 Méthodologie et protocole de l'enquête

Par précaution de perte des questionnaires, c'est nous-mêmes qui les avons distribués. Pour ce faire, nous avons exigé des passants interpelés, de répondre sur place aux questionnaires, et c'était une condition sine qua non pour la bonne marche de l'enquête, sans quoi nous nous tournions vers d'autres passants aussi.

Il faut savoir que, la distribution de ces derniers, nous a pris vingt jours du mois de Février. Cela se faisait d'une façon successive et en intervalle, pendant toute une journée. Les différents lieux où nous avons fais cela, se retracent du rond point de Aamriw, Dawadji, Naceria, la Wilaya, Lekhmis, El Qouds et la brise de mer, en incluant les deux campus universitaires « Abderrahmane Mira – Bejaïa : Targa Ouzamour et Aboudaou », ainsi que la cité universitaire de « Targa Ouzamour ».

1-1-1 Déroulement de l'enquête et passation des questionnaires

D'une manière générale, la procédure de l'enquête s'est bien déroulée, elle a été enrichissante sur le plan intellectuel et émotionnel, mais encore, elle a favorisée la découverte de l'enthousiasme et de la joie de la réalisation de ce mémoire.

Ce qui était terrifiant au départ, était devenu un moment d'enchantement partagé entre les enquêtés et les enquêteurs, vu l'amabilité avec la quelle, ils ont pris la peine de répondre aux questionnaires, tout en expliquant leurs visions des choses, en étant ironique à des moments et instructif à d'autres. L'échange qu'il y avait eu en ce temps là, pouvait se qualifier de familier. Suite à cela, ils nous ont encouragés à en faire plus. Ce qui nous a motivé, à interpeler un panel assez important de gens, selon l'âge, allant de juniore (17ans) à séniore (69 ans) et bien sûr, qui varie selon le sexe (homme/ femme). Cependant, certaines personnes ont répondu avec réticence et d'autre, ont refusé de répondre à cause de la longueur du questionnaire.

Principalement, la passation des questionnaires en premier abord se faisait à l'extérieur, dans la rue ; soit devant les enseignes commerciales concernées ou non, aussi dans les multiples quartiers des endroits cités ci-dessous. Ainsi que, dans des lieux intérieurs comme : le jardin public de Lekhmis et le siège de la Wilaya de Béjaïa.

Au cours de la distribution des questionnaires, on a eu plusieurs manières de répondre. Soit, les enquêtés prenaient le questionnaire et répondaient tout seul sans même nous interroger, ou alors on leur lisait et expliquait les questions et eux écrivaient leurs réponses. Quant à d'autres, c'était la même alternative, mais cette fois-ci, c'était nous qui devions mentionner par écrit leurs différentes réflexions. Pour certains, le problème était l'expression en langue française, eux répondaient en langue maternelle (le Kabyle) et on se chargeait de traduire leurs propos en langue voulue.

1-1-2 Description du questionnaire

Le questionnaire contient en premier lieu, un intitulé, une brève présentation de celui-ci, dans laquelle on incite les passants à répondre, tout en garantissant leurs anonymats et une ligne réservée à l'inscription du numéro de l'informateur. En second lieu, ce questionnaire se compose de deux parties distinctes.

La première s'agit d'une fiche d'identification, qui comprend : les variables sociales, à savoir : l'âge et le sexe, le lieu d'habitation, le niveau d'instruction et la profession exercée. Quant à la deuxième partie, elle se constitue de onze questions (11), qui sont posées de trois façons différentes : directives, semi- directives et ouvertes. Ce questionnaire, comporte deux enseignes commerciales photographiées dans la ville bougiote. Tout ceci, est réparti sur le nombre de quatre pages.

1-1-3 Représentation des questionnaires

Suite à tout ce qu'on vient de dire, l'insertion du tableau suivant représente les fiches d'identifications, des cinquante questionnaires récoltés suite au dépouillement du corpus.

Informateur n°	Age	Sexe	Lieu d'habitation	Niveau d'instruction	Profession Exercée
01	44 ans	Féminin	Tichy	Lycée	Bureau des marchés
02	25 ans	Féminin	Béjaïa	Supérieur	Psychologie clinique
03	18 ans	Féminin	Béjaïa	Supérieur	Etudiante
04	23 ans	Masculin	Naceria	Supérieur	Gestion et comptabilité
05	60 ans	Masculin	Naceria	Supérieur	Conseiller principal d'éducation
06	57 ans	Masculin	Béjaïa	Secondaire	Comptable principal

Rapport-Gratuit.com

07	65 ans	Masculin	Cité Remla	Secondaire	Comptable
08	50 ans	Masculin	Béjaïa	Secondaire	Gardien d'école
09	62 ans	Masculin	Béjaïa	Supérieur	Directeur d'école
10	33 ans	Féminin	Sidi Aich	Supérieur	Enseignante chercheure
11	38 ans	Masculin	Sidi Aich	Lycée	Informaticien
12	60 ans	Masculin	Béjaïa	Supérieur	Administrateur
13	60 ans	Féminin	Béjaïa	Supérieur	Agent comptable
14	38 ans	Masculin	Sidi Ahmed	Supérieur	Informaticien à l'université de Béjaïa
15	27 ans	Masculin	Sidi Aich	Supérieur	Ingénieur en mécanique
16	45 ans	Masculin	Béjaïa	Supérieur	Enseignant
17	24 ans	Masculin	Amizour	Supérieur	Etudiant lettre arabe
18	24 ans	Féminin	Amizour	Supérieur	Etudiante en anglais
19	47 ans	Féminin	Béjaïa	Supérieur	Responsable de programmation
20	21 ans	Masculin	Alger	Supérieur	Etudiant sciences technologie
21	69 ans	Masculin	Béjaïa	Supérieur	Commerçant (retraité)
22	60 ans	Masculin	Amizour	Supérieur	Proviseur de lycée
23	44 ans	Masculin	Béjaïa	Lycée	Agent de sécurité
24	44 ans	Masculin	Amizour	Lycée	Fonctionnaire
25	34 ans	Masculin	Semaoun	Supérieur	Fonctionnaire
26	29 ans	Féminin	Tazmelt	Supérieur	Enseignante au primaire
27	27 ans	Féminin	Sidi Aich	Supérieur	Avocate
28	26 ans	Masculin	Béjaïa	Supérieur	Enseignant vacataire
29	50 ans	Féminin	Akbou	Lycée	Secrétaire
30	45 ans	Féminin	Sidi Aich	Lycée	Coiffeuse
31	40 ans	Féminin	Tichy	Secondaire	Sage femme
32	24 ans	Masculin	Feraoun	Supérieur	Etudiant sciences technologie
33	43 ans	Masculin	Béjaïa	Supérieur	Promoteur immobilier

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

34	32 ans	Masculin	Timezrit	Supérieur	Enseignant de Tamazight
35	30 ans	Masculin	Timezrit	Supérieur	Enseignant vacataire (doctorant)
36	22 ans	Masculin	Amizour	Supérieur	Etudiant sciences technologie
37	17 ans	Masculin	Sétif	Supérieur	Etudiant en biologie
38	22 ans	Masculin	Beni Maouche	Supérieur	Etudiant en électrotechnique
39	28 ans	Féminin	Akbou	Supérieur	Comptable
40	18 ans	Féminin	Amizour	Supérieur	Etudiant en sciences technologie
41	27 ans	Masculin	Alger	Lycée	Réceptionniste hôtelier
42	32 ans	Masculin	Adekar	Supérieur	Doctorant
43	47 ans	Féminin	Ouzellaguen	Secondaire	Pâtissière
44	45 ans	Féminin	Seddouk	Supérieur	Informaticienne
45	33 ans	Féminin	Béjaïa	Supérieur	Attaché d'administration
46	33 ans	Féminin	Béjaïa	Lycée	T.S en banque
47	33 ans	Féminin	Adekar	Supérieur	Vendeuse pharmaceutique
48	35 ans	Féminin	Béjaïa	Supérieur	Administrateur (Chef de bureau).
49	65 ans	Masculin	Akbou	Primaire	Technicien supérieur en Anesthésie et réanimation.
50	32 ans	Féminin	Akbou	Supérieur	Agent de poste (Guichetière).

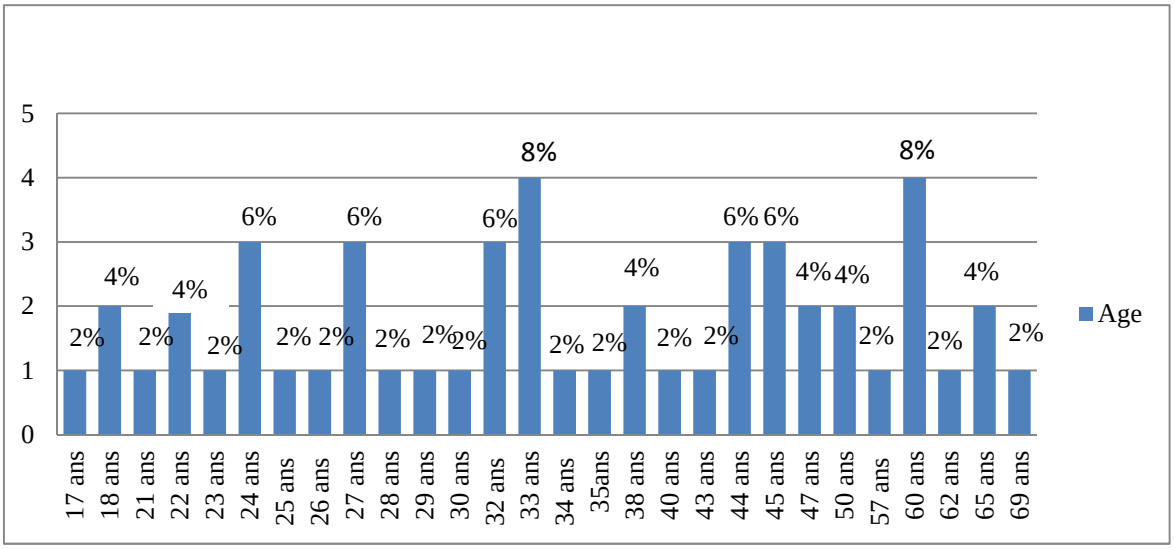
Tableau des cinquante (50) fiches d'identification des questionnaires

Suite aux données présentes dans cet organigramme, l'interprétation et l'explication des informations récoltées dans les cinquante questionnaires, se fera sous forme de différents graphiques, exposés comme suit :

1-1-3-1 Selon l'âge

Lors de l'analyse des cinquante questionnaires, on a eu les statistiques suivantes :

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES



Graphique 01 : Age des cinquante (50) informateurs

D'un point de vue figuratif, cet histogramme représente les différentes catégories d'âges des enquêtés et le nombre de personnes, qui ont un même âge et un âge différent, réparti sur deux axes : l'axe vertical et l'axe horizontal.

L'axe vertical comprend le panel d'âge, qui varie entre 17ans et 69 ans, qu'on a répertorié dans une liste croissante, mentionnée de gauche à droite. Comme on peut le constater, on a pas un nombre d'âge successif: (17-18 ans), (21-30 ans), (32-35 ans), (38 ans),(40 ans), (43-45 ans), (47 ans), (50 ans), (57 ans), (60 ans), (62 ans), (65 ans), (69 ans), ce qui fait que, le classement du panel d'âge est discontinu.

Quant à l'axe horizontal, il se compose d'une échelle logarithmique qui commence de 0 jusqu'à 5, celle-ci indique le nombre de personnes, qui ont un âge similaire ou autre, partant d'une seule personne qui a une catégorie d'âge donnée, à quatre personnes qui ont une autre catégorie d'âge.

Selon le graphique ci- dessous :

- Il y a une personne qui a : 17 ans, 21 ans, 23 ans, 25-26 ans, 28-29-30 ans, 34-35 ans, 40 ans, 43 ans, 57 ans, 62 ans, 69 ans. Ce qui représente 2% de la tranche d'âge du panel.
- Il y a deux personnes qui ont : 18 ans, 22 ans, 38 ans, 47 ans, 50 ans, 65 ans. Ce qui englobe 4% de la classe d'âge du sondage.
- Il y a trois personnes qui ont : 24 ans, 27 ans, 32 ans, 44-45 ans. Ce qui est en somme de 6% de la sphère d'âge de l'enquête.

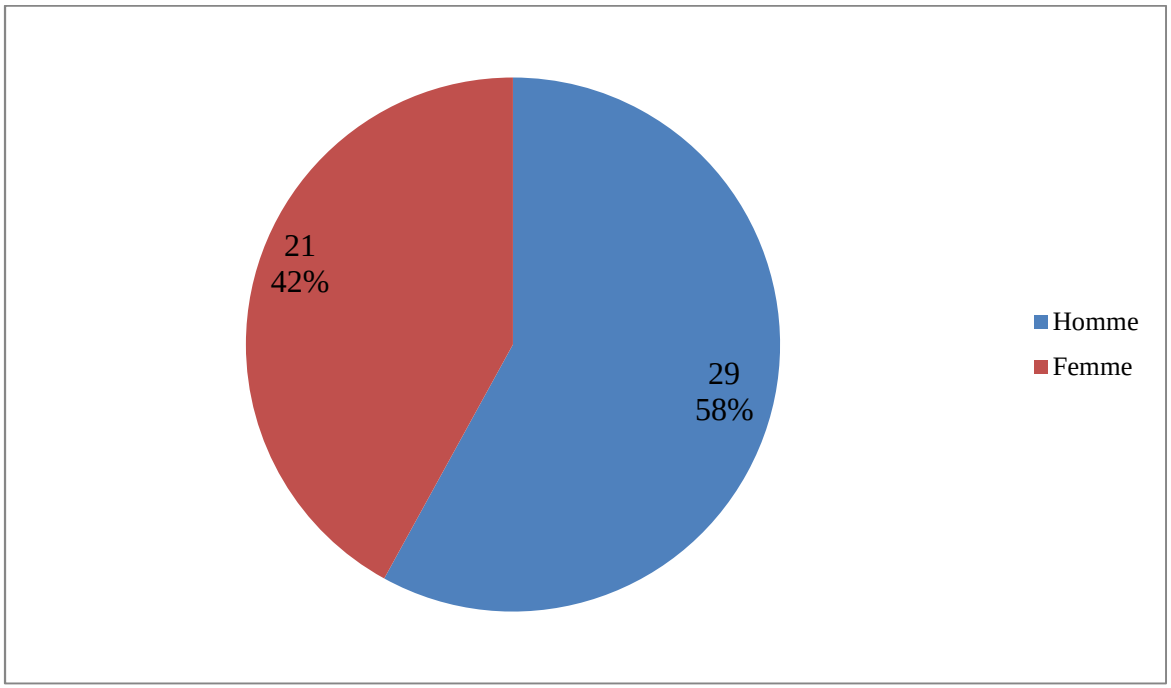
- Il y a quatre personnes qui ont : 33 ans et 60 ans. Ce qui vaut à 8% de la catégorie d'âge des enquêtés.

Ainsi, la majorité des personnes du panel ont un âge donné. Quant à la minorité, elles ont un âge identique. On compte 15 catégories d'âge différentes, 6 classes d'âge pairs, 5 tranches d'âge triples et 2 sphères d'âge quadruplés. Ce qui nous fait un totale de : 15 personnes singulières, 12 personnes paires, 15 personnes triples et 8 personnes quadruplés, en somme de 50 personnes composantes l'échantillon de population.

En ce qui se rapporte au pourcentage, on dénombre 15 sphères d'âge qui représente 2%, 6 tranches d'âge qui vaut à 4%, 5 catégories d'âge en somme de 6% et 2 classes d'âge qui englobe 8%. Ce qui nous donne un résultat de : 30% pour la première division, 24% pour la seconde, 30% pour la troisième et 16% pour la quatrième et dernière division. Ceci aboutit à un bilan de 100%.

1-1-3-2 Selon le sexe

Le nombre des informateurs, hommes / femmes, dont en affaire s'estime ainsi :



Graphique 02 : Sexe des cinquante (50) informateurs

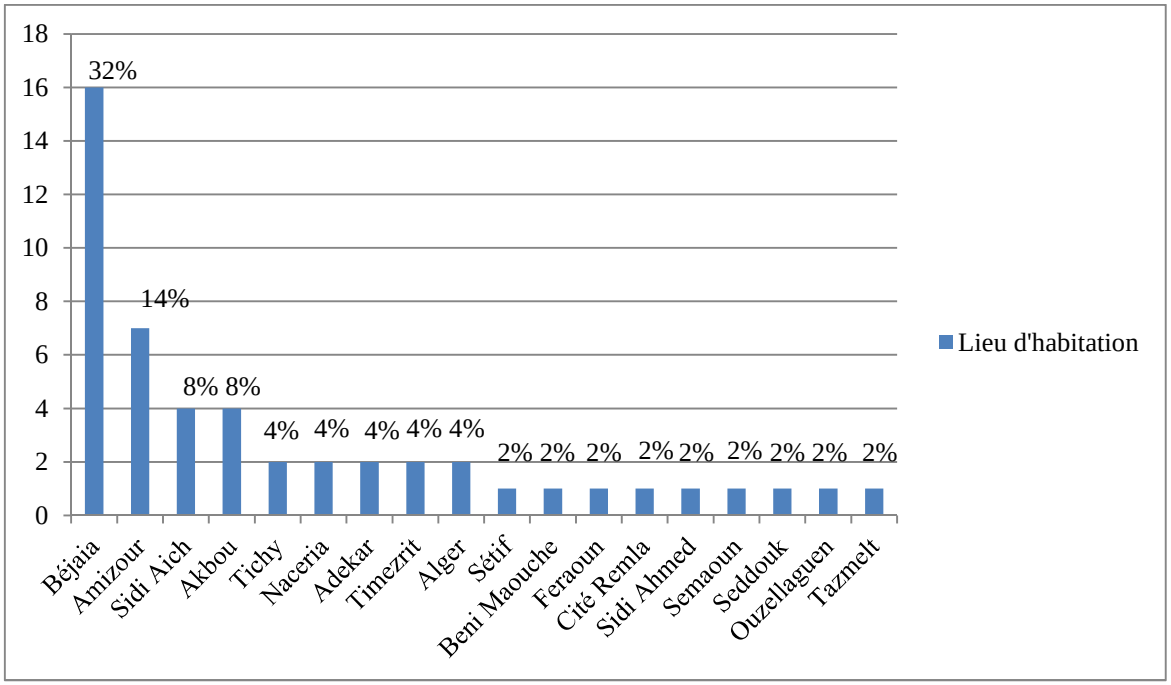
Ce graphique représente l'une des variables sociales des personnes interrogées, qui est le sexe. Pour schématiser ce type de variation, on a choisi le graphique secteur. La légende de ce

graphe est située à droite, elle contient deux couleurs qui représentent chaque une, un genre de sexe, le bleu pour l'homme et le grenat pour la femme.

Comme on le constate, le nombre d'hommes du panel est légèrement supérieur au nombre de femmes présentes dans ce dernier. On dénombre 29 hommes équivalents à 58%, contre 21 femmes correspondantes à 42%, des personnes participantes à notre enquête. Ce qui nous donne une somme de 50 sujets, pour un apport de 100%.

1-1-3-3 Selon le lieu d'habitation

Les témoins habitent dans différentes régions, on détecte ceux qui occupent le même lieu et ceux qui vivent dans d'autre, évalué comme suit :



Graphique 03 : Lieu d'habitation des cinquante (50) informateurs

Cet histogramme illustre les divers lieux d'habitations des témoins, de notre panel, ainsi que, le nombre et le taux des personnes qui vivent dans la même région. Ceci est répertorié, en deux axes : axe vertical et axe horizontal.

L'axe vertical, représente les dix-huit (18) régions de résidences des cinquante (50) enquêtés, allant des wilayas en général, comme : Béjaïa, Alger et Sétif, au particulier, aux communes de Béjaïa, telles que : Amizour, Sidi Aich, Akbou, Tichy, Adekar, Timezrit, Beni Maouche, Feraoun, Semaoun, Seddouk, Ouzellaguen et Tazmelt, mais encore aux quartiers de

la ville de bougie, à savoir : Naceria, Cité Remla et Sidi Ahmed. On a classé ces multiples lieux d'habitations, selon la région qui regroupe le plus grand nombre d'occupants au plus restreint. Suivant un ordre décroissant, de gauche à droite.

En opposition à l'axe précédent, l'axe horizontal se constitue d'une échelle logarithmique, qui débute de 0, puis compté par deux jusqu'à 18. Cette graduation, souligne le nombre de personnes qui vivent dans un même endroit, commençant d'une seule personne résidente dans un emplacement donné, à d'autres personnes qui habitent dans un même lieu.

D'après ce graphique :

- Il y a seize personnes qui habitent à Béjaïa. Ce qui est égal à 32% de l'ensemble de nos questionné.
- Il y a sept personnes qui habitent à Amizour. Ce qui relève un taux de 14% du tout de ces derniers.
- Il y a quatre personnes qui habitent à Sidi Aich et quatre autres à Akbou. Ce qui illustre 8% du compte de l'échantillon de personnes.
- Il y a deux personnes qui habitent à Tichy, deux autres à Naceria, deux individus à Adekar, deux êtres à Timezrit et deux sujets à Alger. Ce qui désigne 4% du total de nos informateurs.
- Il y a une personne qui habite à Sétif, une deuxième à Béni Maouche, une troisième à Feraoun, une quatrième à Cité Remla, une cinquième à Sidi Ahmed, une sixième à Semaoun, une septième à Seddouk, une huitième à Ouzellaguen et une neuvième à Tazmelt. Ce qui représente 2% du nombre de nos enquêtés.

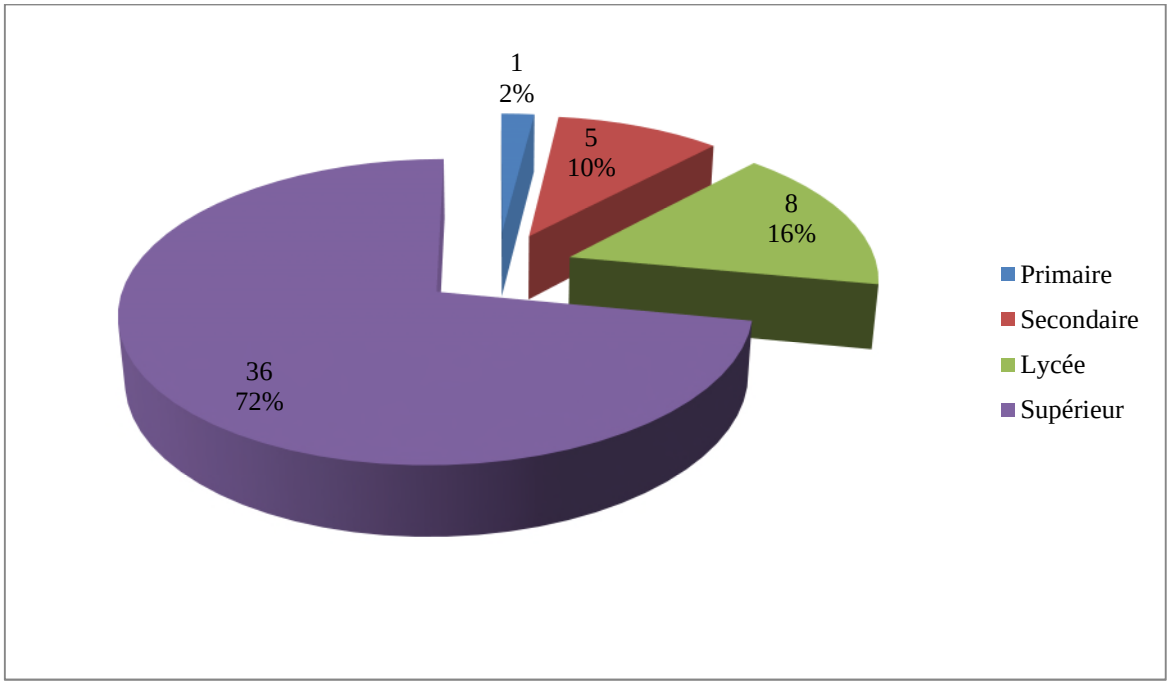
A fortiori, la plupart des sujets habitent à Bejaïa, ce qui est intéressant, car mais à part Alger et Sétif, toutes les communes citées précédemment, font parties de la wilaya de Bejaïa. En réalité, la majorité des témoins, ont voulu garder l'anonymat et n'ont pas souhaité mentionner leurs adresses exactes, pour passer directement aux questions. C'est pour cela, que, le grand nombre des enquêtés, ont juste mentionné Bejaïa.

On dénombre 16 personnes résidantes à Béjaïa, 7 personnes à Amizour, 8 personnes ; qui représente deux catégories de 4 individus, habitant chacun à Sidi Aich et à Akbou, 10 personnes ; de cinq catégories de 2 individus, demeurant chacun à Tichy, Naceria, Adekar, Timezrit, et à Alger, 9 personnes, de 9 catégorie d'un seul individu, vivant chacun à Sétif, Beni Maouche, Feraoun, Cité Remla, Sidi Ahmed, Semaoun, Seddouk, Ouzellaguen et à Tazmelt. Ce qui nous donne cinquante (50) questionné.

Quant au pourcentage, on inventorie un nombre de personnes occupant une même région à 32%, une autre à 14%, 2 autre à 8%, 5 autre à 4%, et 9 autre à 2%. Ce qui nous fait un taux de 32% pour la première région, 14% pour la seconde, 16% pour la troisième, 20% pour la quatrième et 18% pour la cinquième et dernière région. Cela en somme de 100%.

1-1-3-4 Selon le niveau d'instruction

Les questionnés, ont un niveau d'instruction divergent, regroupés selon leurs niveaux, ainsi schématisé dans ce graphe :



Graphique 04 : Niveau d'instruction des cinquante (50) informateurs

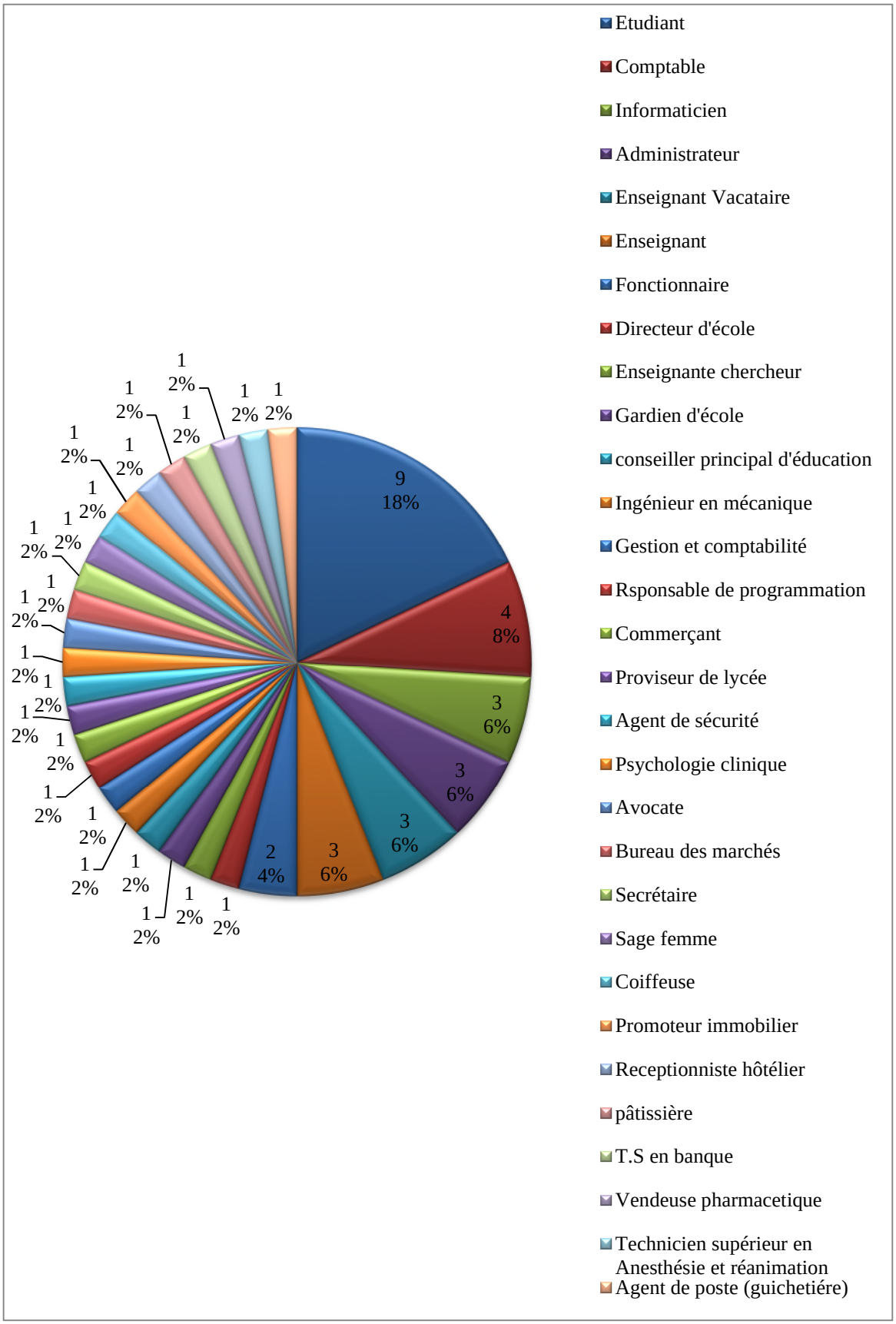
Cette représentation éclaircit le niveau d'instruction des informateurs à l'enquête. Afin de favoriser la compréhension et l'explication des résultats obtenus, on a opté pour le graphique secteur. La légende de ce graphe est située à droite, elle comporte quatre couleurs, qui illustrent les quatre classes d'éducation scolaire des sujets: le bleu pour le niveau primaire, le grenat pour le niveau secondaire, le vert pour le niveau lycée et enfin le violet pour le niveau supérieur.

Ainsi schématisés ci-dessous, le nombre et le pourcentage de personnes, qui ont un niveau supérieur, est nettement plus élevé par rapport aux autres niveaux. Effectivement, on comptabilise 36 personnes ayant fait des études supérieures, soit un taux de 72%, 8 sujets étant instruits au niveau lycée, ce qui est égal à 16%, 5 témoins, qui ont un niveau secondaire,

équivalent à 10% et pour finir, un enquêté ayant le niveau primaire, équivalant à 2%. Ce qui nous fait un total de 50 questionné pour une marge de 100%.

1-1-3-5 Selon la profession exercée

On dénombré un bon nombre de métiers exercés par les sujets, regroupés et présentés, dans le graphique ci-dessus :



Graphique 05 : Profession exercée par les cinquante (50) informateurs

Ce graphique secteur, évoque les professions exercées par les cinquante (50) informateurs. Vu que, nous avons eu affaire, à différentes personnes de différentes générations et emplois, il est évident que, la palette de professions soit variée. Ce qui fait que, la légende de ce schéma située à droite, dispose d'un cocktail de couleurs, allant de la plus foncée à la plus claire. Celles-ci, désignent les cinquante (50) métiers des enquêtés, une fois regroupés sous les catégories de personnes faisant le même travail, on l'en a obtenu trente (30) professions, ordonnées d'une façon décroissante ; de la profession mentionnée à maintes reprises à celle transcrite à une seule reprise. Tous ces métiers, sont représentés par des nuances comme cité antérieurement du plus bruni au plus apâli.

Suivant le graphique précédent:

Il y a neuf personnes qui sont Etudiantes. Ce qui est égale à 18%, de l'ensemble des questionnés.

- Il y a quatre personnes qui exercent le métier de Comptable. Ce qui révèle un taux de 8%, du tous des témoins.
- Il y a trois individus, qui sont Informaticiens, trois autres Administrateurs, trois autres enquêtés sont Enseignants vacataires, et trois sujets qui sont Enseignants. Ce qui illustre 6%, du compte de l'échantillon de personnes.
- Il y a deux personnes qui pratiquent la profession de Fonctionnaire. Ce qui désigne 4%, du total des informateurs.

- Il y a une personne qui occupe la fonction de Directeur d'école, une deuxième Enseignante chercheur, une troisième Gardien d'école, une quatrième Conseiller principal d'éducation, une cinquième Ingénieur en mécanique, une sixième Gestion et comptabilité, une septième Responsable de programmation, une huitième Commerçant, une neuvième Proviseur de lycée, une dixième Agent de sécurité, une onzième Psychologie clinique, une deuxième Avocate, une treizième Bureau des marchés, une quatorzième Secrétaire, une quinzième Sage femme, seizième Coiffeuse, dix-septième Promoteur immobilier, dix-huitième Réceptionniste hôtelier, dix-neuvième Pâtissière, vingtième T.S en banque, vingt-et-unième Vendeuse pharmaceutique, vingt-deuxième Technicien supérieur en Anesthésie et réanimation et une vingt-troisième Agent de poste (Guichetière). Ce qui est égale à 2%, des enquêtés.

Comme on peut le voir, le nombre d'individus qui sont étudiants, est légèrement plus élevé que les autres professions. Evidemment, on compte une (1) activité exercée par 9 personnes, une (1) autre par 4 personnes, (4) travails exécuté par quatre catégories de 3

Rapport-Gratuit.com

personnes, (1) métier est pratiqué par 2 personnes et distincts métiers comptabilisés à (23), sont pratiqués par vingt-trois catégories d' 1 seule personne. Ce qui illustre le résultat de 50 personnes, constituant le total des questionnés.

En ce qui concerne le pourcentage, on décompte une proportion d'individus, exerçant un même métier à 18%, une autre à 8%, 4 autres à 6%, une seule à 4% et 23 autres à 2%. Ce qui vaux le pourcentage de 18% pour la plus grande marge, suivi de 8% pour la seconde, 24% pour la troisième, 4% pour la quatrième, 46% pour la cinquième et la dernière marge. Ceci, pour un profit de 100%.

1-2 Analyse des questionnaires

Le questionnaire constitué, contient un mélange de questions posées sous forme déductive, en allant du général au particulier. Effectivement, pour arriver au résultat voulu, il a fallu savoir si l'enseigne commerciale est à la connaissance du public visé, et si celle-ci était prise en considération, dans le convoiement d'un commerce, mais pas seulement, il a été nécessaire, de connaitre le degré de la présence et de l'influence de l'enseigne, pour une boutique, aux yeux des consommateurs.

Ce qui est fait, est réalisé afin de déduire, la place de l'enseigne commerciale dans la communauté bougiote. Poursuivant cette directive, on s'est focalisé sur le fond de cette dernière, de part : la langue ou les langues employées, la graphie ou les graphies privilégiées et l'image ou les dessins favorisés. Il est évident que, le contenu de cette écriture urbaine, sollicite un bon nombre de questions, chez son spectateur, du genre : Pourquoi est-elle présente ?, peut elle m'influencer dans mes achats?, ce qui fait l'enjeu de cette enseigne : qui résulte du jeu de combinaison entre un texte et un dessin. Ceci, dans le but de faire comprendre au passant, que l'enseigne est présente pour l'aider, l'orienter et lui faire gagner du temps, dans ce qu'il cherche.

Toutes ces questions présentes dans le questionnaire, sont réparties sur deux domaines qui sont : la sociolinguistique et la sémiotique. La première discipline, regroupant le côté linguistique et social. Elle montre que, c'est à travers l'évolution de la société, que les langues varient et changent dans l'enseigne. Quant à la deuxième discipline, englobant la signification, la communication et la culture, elle indique que, la présence d'un dessin ou d'une image ayant ces trois éléments sera aussitôt identifiée par l'interprétant.

Ainsi, les questions et les réponses présentes dans les cinquante questionnaires seront présentées, regroupées, puis reformulées et décortiquer, pour être analyser et expliquées, afin de connaitre les différentes opinions des cinquante (50) sujets, sur l'enseigne commerciale ; de sa présence en général et de son contenu en particulier, cela se fera comme suit :

1-2-1 Assimilation et estimation de l'enseigne commerciale

Ce premier point, regroupe les quatre premières questions posées dans le questionnaire qui sont :

1- « Est-ce que vous savez ce que c'est qu'une enseigne (pancarte) commerciale ? ». (Question directive).
2- « Choisissez- vous un commerce en fonction de l'enseigne commerciale qu'il a ? ». (Question semi-directive)
3- « Pour vous, une enseigne pour un commerce est : Primordiale, Secondaire ou on peut s'en passer ». (Question semi-directive).
4- « Que pensez-vous de l'enseigne commerciale ? vous influence t-elle au quotidien ? ». (Question ouverte).

Toutes ces questions sont reformulées et regroupées comme suit :

1-2-1-1 Connaissance de l'enseigne commerciale

Cette question (directive), a permis d'introduire ce travail de recherche, concernant l'enseigne commerciale. On a jugé nécessaire, de connaitre si ce genre d'écriture urbaine était connu par tous les informateurs.

Effectivement, 30 personnes, ce qui équivaut à 75% du champ d'investigation, savent ce que c'est qu'une enseigne commerciale, en opposition à 10 perssonnes, soit 25% des enquétés qui ignorent, que le nom d'une boutique est une enseigne commerciale. Ceci, représente un quart (1/4) des questionnés.

A travers cette question, on déduit que la majorité des questionnés connaissent ce qu'est une enseigne commerciale, ce qui n'est pas surprenant vu que, la population d'aujourd'hui est à l'afflue des magasins ayant des noms qui les inspirent et les attirent.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

1-2-1-2 Référence à l'enseigne commerciale

La question suivante (semi-directive), a informé sur l'opinion des passants interrogés, dans le choix de se référer (oui, pas vraiment, non) à l'enseigne commerciale, dans leurs orientations par rapport à une boutique. Dans cet avancement, on a estimé le nombre et le pourcentage des enquêtés, qui ont fait part des suggestions ci-dessous à :

- « Oui » pour 13 personnes, à savoir une moyenne assez considérable, ce qui dicte 26% des questionnés.
- « Pas vraiment» pour 26 personnes, ce qui indique plus de la majorité de l'échantillon des sujets qui représente 52% du tout.
- « Non » pour 11 personnes, ce qui comptabilise la minorité, qui reflète 22% des enquêtés.

Les explications les plus répétitifs apportées à ces suggestions, sont formulées comme suit :

- *« Oui, pour moi l'enseigne joue le rôle de publicité, donc oui »,* Informateurs n° : 10, 13, 14, 41, 44.
- *« Oui, cela m'oriente par rapport aux achats que j'effectue »,* Informateurs n° : 15, 18, 23,29, 31.
- *« Oui, pour indiquer le commerce exercé »,* Informateurs n° : 21, 26, 33.

- *« Pas vraiment, c'est le service qui m'intéresse »,* Informateurs n° : 2, 7, 11, 20, 28, 39.
- *« Pas vraiment, peu de gens respecte leurs professions»,* Informateurs n° : 3, 6.
- *« Pas vraiment, le nom de la boutique ne reflète pas le produit vendu »,* Informateurs n° : 8, 9,16, 30, 38, 46.
- *« Pas vraiment, on peut élaborer un choix selon nos convictions et emboitions »,* Informateurs n° : 19, 35, 37, 42, 50.
- *« Pas vraiment, manque d'actualisation»,* Informateurs n° : 22, 36.
- *« Pas vraiment, c'est plus pratique»,* Informateurs n° : 25, 34.
- *« Pas vraiment, je regarde la vitrine de l'extérieur, si je vois le produit vendu, je n'y fais pas référence sinon je regarde »,* Informateurs n° : 40, 43, 48.

- *« Non, je choisis selon la qualité des produits vendus et l'accueille* », Informateurs n° : 1, 5,

24, 27,47.

- *« Non, ça ne m'intéresse pas »,* Informateurs n° : 4, 17, 32.
- *« Non, cela ne justifie pas le commerce exercé »,* Informateur n° : 12.
- *« Non, dès fois c'est des mensonges »,* Informateur n° : 45.
- *« Non, le choix du commerce est choisie selon mes achats »,* Informateur n° : 49.

Le constat de ces explications se fait comme suit :

- La réplique la plus répété pour la première suggestion est : *« Oui, pour moi l'enseigne joue le rôle de publicité, donc oui ».*
- Les deux justifications les plus redites par les informateurs, pour la deuxième sont : *« Pas vraiment, c'est le service qui m'intéresse » et « Pas vraiment, le nom de la boutique ne reflète pas le produit vendu ».*
- La réponse la plus redondante, pour la troisième suggestion est : *« Non, je choisis selon la qualité des produits vendus et l'accueille* ».

D'après le taux élevé de la deuxième suggestion (pas vraiment) , on constate que les témoins, sont hésitants dans le choix de se référer ou non à l'enseigne commerciales, pour désigner une boutique, car à Béjaïa et dans la grande partie des villes et communes algériennes, la marchandise est mise à vu d'œil du client, ce qui ne lui laisse pas le temps de regarder l'enseigne du commerce et lui donne, la possibilité de contrôler directement le produit vendu, ainsi il se résigne à l'idée que l'enseigne n'est rien d'autre qu'une publicité.

1-2-1-3 Degré de présence de l'enseigne commerciale

La troisième question (semi directive), a mit en évidence l'échelon (primordiale, secondaire, on peut s'en passer) de l'enseigne commerciale, par rapport à un commerce, du point de vue des informateurs. Dans ce contexte, on a eu un tel intérêt pour l'une des 3 suggestions, suivante: primordiale, secondaire, on peut s'en passer

- « Primordiale » pour 35 personnes, une approbation quasi-totale des sujets, à l'utilisation d'une enseigne commerciale pour un commerce, ce qui se traduit par 70% de ces derniers.
- « Secondaire» pour 12 personnes, ce qui indique plus d'une dizaine des enquêtés, qui s'élèvent à 24%.
- « On peut s'en passer » pour 3 personnes, qui représentent une toute petite portion, du panel, ceci est estimé à 6% des témoins.

Les justifications rapportées à cette troisième question, sont :

- *« Primordiale, gagner du temps et être au bon endroit »,* Informateurs n° : 2, 17, 22, 23, 35, 40, 47.

- *« Primordiale, respecté l'enseigne c'est d'avoir des principes et faire son travail »,* Informateur n° : 6.

- *« Primordiale, encore une fois ça se présente comme une PUB, donc elle se doit de rendre le commerce plus attractif et plus attirant»,* Informateurs n° : 9, 10, 11, 18, 20, 24, 25, 26, 29, 30, 34, 36, 41, 45, 46, 50.
- *« Primordiale, pour voir ce qu'il se vent à l'intérieur»,* Informateurs n° : 13, 21, 31, 32, 33, 38, 44, 49.
- *« Primordiale, il a une influence sur le consommateur»,* Informateurs n° : 14.
- *« Primordiale, il faut qu'il est un nom»,* Informateur n° : 39.
- *« Primordiale, pour faire la différence entre les commerces»,* Informateur n° : 43.

- *« Secondaire, je fais référence à ce qu'il y a à l'intérieur»,* Informateurs n° : 3, 4, 5.
- *« Secondaire, si la boutique a une enseigne tant mieux, sinon c'est pareil »,* Informateurs n° : 7, 8, 37, 42, 48.
- *« Secondaire, à moins que l'hospitalité et l'amabilité du personnels ne soit irréprochable»,* Informateur n° : 12.
- *« Secondaire, c'est un élément de marketing»,* Informateurs n° : 16, 27.
- *« Secondaire, on ne peut spécifier notre engagement»,* Informateur n° : 19.

- *« On peut s'en passer, je ne la regarde pas et je ne fais pas référence à l'enseigne, je regarde la vitrine »,* Informateur n° : 1.
- *« On peut s'en passer, on a l'habitude de voir les commerces sans enseigne»,* Informateur n° : 15.
- *« On peut s'en passer, L'enseigne ne reflète pas le commerce»,* Informateur n° : 28.

Les résultats obtenus de ces justifications, est que les réponses suivantes sont les plus usuelles :

- Pour la première suggestion, il s'agit de : *« Primordiale, encore une fois ça se présente*

comme une PUB, donc elle se doit de rendre le commerce plus attractif et plus attirant».

- pour la deuxième, c'est : *« Secondaire, si la boutique a une enseigne tant mieux, sinon c'est pareil ».*
- Pour la troisième, puisqu'il y a juste 3 personnes qui ont choisi cette suggestion, les trois répliques sont différentes, ce qui fait qu'il n'y a pas de redondance d'explication.

A fortiori, les sujets ne se rendent pas compte, que l'enseigne commerciale ne joue pas que le rôle de publicité et d'attractivité, mais qu'elle est mise à leur disposition, afin de les orientés, non seulement face à la boutique voulu mais aussi, au chemin à entreprendre pour se rendre à un lieu qui lui est approximative. Ce qui lui fera gagner un temps considérable, soit dans les achats à effectuer ou dans le but de se rendre à un lieu précis.

1-2-1-4 Evaluation et emprise de l'enseigne commerciale

La dernière question, ouverte, des quatre premières questions des cinquante questionnaires récoltés, a permis la découverte de la pensée des questionnés et à connaitre l'empreinte, que laisse l'enseigne commerciale, dans ces derniers au quotidien. Dans cette perspective, on a eu affaire à diverses réponses et opinions, soit brèves ou argumentées, mentionnées comme suit :

- *«élément de marketing qui ne m'influence pas »,* Informateurs n° : 1, 2, 8, 16, 25, 42.
- *«l'enseigne commerciale est très importante pour un commerce, elle spécifie la boutique, elle m'influence à un certain degré»,* Informateurs n° : 10, 14, 31, 39.
- *«pas vraiment»,* Informateurs n° : 6, 15, 19, 20, 26, 27, 28, 35, 37, 40, 43, 47, 48, 49.
- *«je pense que l'enseigne est nécessaire et ca influence sur la publicité du magasin ou de la boutique»,* Informateur n° : 44.
- *«elle m'influence car on est dans la période de la mondialisation»,* Informateurs n° : 50, 29, 38.
- *«ça ne m'intéresse pas»,* Informateurs n° : 3, 4, 36.
- *«oui, pour avoir une idée sur le produit en vente»,* Informateurs n° : 5, 9, 21, 23.
- *«oui, car elle indique le commerce»,* Informateurs n° : 7, 17, 22, 30.
- *«non, elle n'influence pas mes choix»,* Informateurs n° : 11, 12, 24.
- *«oui, elle a une influence»,* Informateurs n° : 13, 34, 46.
- *«une enseigne commerciale est essentiel et très importante pour attirer la clientèle»,* Informateur n° : 18.

- *« elle m'influence par les couleurs et les images»,* Informateurs n° : 32, 41.
- *«l'enseigne commerciale d'abord, c'est une obligation imposée par la IICP, oui»,* Informateur n° : 33.
- *«elle est vraiment importante pour une entreprise qui se vaut une place sur le marché, mais pour ma part je préfère les PUB animées qui m'influence le plus mieux que les supports imprimés»,* Informateur n° : 45.

Le bilan de ses réponses et que malheureusement, la réponse la plus répétitive pour la quatrième question, est : *«pas vraiment»*. Ce qui veut dire, que la majorité du panel, ne portent pas d'intérêt à la présence de l'enseigne, qu'elle soit présente ou absente cela leurs est égale ; Ce qui est dommage, parce qu'elle est en perpétuel changement afin de répondre aux exigences de la population, de part la langue, la graphie qu'elle contient et l'icône qu'elle peut avoir.

1-2-2 Choix du contenu de l'enseigne commerciale

Dans ce deuxième point, on a rassemblé les cinq questions du questionnaire, qui se rallient entre elles, car elles traitent : de l'image, de la langue et de l'alphabet. Ainsi, posées successivement dans le questionnaire, suivant la numérotation des questions précédentes :

1- «Le choix de la forme, des couleurs et des images utilisées dans l'enseigne, sont-elles importantes pour vous ? ». (Question directive).
2- «Préférez-vous une enseigne qui utilise une langue ou plusieurs ? ». (Question semi-directive)
3- «Que pensez-vous du mélange de langues dans les enseignes commerciales dans la ville de Béjaïa ?». (Question ouverte).
4- «A votre avis, quel est l'alphabet qui est le plus approprié aux enseignes de Béjaïa ?». (Semi-directive).
5- «Quelle langue employée dans l'enseigne est plus attractive à vos yeux ? ». (Semi-directive).

Ces questions, sont redéveloppées et réparties en trois sous-titres : le premier, s'agira de la question n° (5), le second, regroupera les questions n° (6- 7- 9) et le dernier, représentera la question n° (8).selon le questionnaire.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

1-2-2-1 Identité visuelle de l'enseigne

Après avoir cherché à connaitre l'avis des enquêtés sur l'enseigne commerciale en général, il a été essentiel de connaitre leurs opinions sur le contenu de celles-ci. Dans cette

perspective, la cinquième question (directive) du questionnaire, a incité à découvrir, si la forme et la présence des couleurs et des images avaient de l'importance auprès des passants.

Surprenant a été le résultat car 42 personnes qui renvoient à 84%, représentant plus de trois quart (3/4) du total des informateurs, s'intéressent à l'esthétique de l'enseigne commerciale. Contrairement, à 8 personnes qui s'élèvent à 16% des témoins, se désintéressent complètement de ce qui peut y avoir dans cette dernière. Suite à cela, on a obtenu les justifications suivantes :

- *«oui, ça attire le regard»,* Informateurs n° : 1, 2, 5, 8, 10, 14, 15, 16, 17, 23, 28, 30, 31, 37, 39, 40, 43, 44, 46, 47, 49, 50.
- *« oui, en utilisant des couleurs lumineuses nous mettant en évidence les articles exposés»,* Informateurs n° : 3, 7, 18, 34.
- *« oui, tout dépend de quel commerce on veut exercer»,* Informateurs n° : 6, 33.
- *« oui, donne de la bonne humeur, donc un espace ambiant et favorise l'achat»,* Informateurs n° : 9, 36.
- *« oui, pour que ça soit à la porté de tout le monde»,* Informateurs n° : 19, 21, 26.
- *«oui, je suis plus attiré par une belle représentation que par une mauvaise»,* Informateur n° : 20.
- *« oui, il y a des citoyens qui sont analphabètes, ils peuvent se retrouver grâce à la forme et les couleurs»,* Informateurs n° : 22, 48.
- *« oui, il faut que ça soit les couleurs foncées et attirantes»,* Informateur n° : 24.
- *« oui, chaque élément doit être à sa place et présente une ergonomie»,* Informateur n° : 25.
- *« oui, elles sont attirantes et c'est un élément de marketing»,* Informateur n° : 32.
- *« oui, pour que les gens s'intéressent à la boutique en question»,* Informateurs n° : 38, 41.
- *« oui, il faut que sa reflète vraiment le produit ou le service proposé, le connoté et le dénoté de l'image doit être bien déterminer»,* Informateur n° : 45.

- *« non, parce que la forme et les couleurs ce n'est pas un indice de jugement»,* Informateur n° : 4.

- *« non, l'essentiel c'est de savoir ce qui se vend»,* Informateurs n° : 11, 13, 35.
- *« non, c'est de la publicité»,* Informateur n° : 27.
- *« non, déjà expliquer ; à moins que l'hospitalité et l'amabilité du personnel ne soit irréprochable»,* Informateur n° : 12.
- *« non, l'importance c'est de mentionner le commerce exercé»,* Informateur n° : 29.
- *« non, c'est pas important»,* Informateur n° : 42.

Les réponses les plus explicités pour les deux suggestions sont:

- Pour la première suggestion : *«oui, ça attire le regard».*
- Pour la deuxième : *« non, l'essentiel c'est de savoir ce qui se vend».*

L'observation que l'on peut faire sur ces deux réponses, les plus répondu sur ces deux suggestions, est qu'avec l'ère de la mondialisation, de la mode, de la tendance et de l'apparence physique, une grande marge de la population se laisse séduire par les éléments iconiques et linguistiques que peuvent contenir les enseignes commerciales, la preuve, les témoins ayant répondu par *« oui »,* se sont justifiés par « ça attire le regard », donc pour eux, tant que sa regorge d'éléments susceptible d'attirer le regard, l'enseigne est importante, ce qui laisse à désigner le contraire. Quant à l'autre marge de la population, qui ne prête pas attention à ces éléments constitutifs de l'enseigne, elle se laisse uniquement attirer par le produit en vente.

1-2-2-2 Cocktail linguistique dans l'enseigne

Dans le cadre linguistique, l'enseigne commerciale diffuse un brassage considérable de langues. Ce qui nous a déterminé à discerner le favoritisme de nos interrogés, par rapport à la langue utilisée dans ce type d'écriture urbaine. Dans cette expectative, la sixième (semi-directive), septième (ouverte) et neuvième (semi-directive) questions du questionnaire sont formulées, pour établir un constat, des différents avis des questionnés sur l'apport linguistique de l'enseigne.

A. La langue

La sixième question (semi-directive) du questionnaire, propose trois suggestions pour avoir une idée, sur le nombre de langues, que les informateurs veulent voir, dans les enseignes commerciales de la ville de Béjaïa, à savoir (une, plusieurs, ne sais pas).

La majorité, à savoir : 42 personnes, comptabilisées à 84%, de l'ensemble du panel, représentant le trois quart (3/4) des enquêtés, portent un intérêt éminent à l'utilisation de plusieurs langues, dans l'enseigne. En opposition à deux portions, équivalentes à 4 personnes chacune, qui se conforme, chacune à 8% des témoins, dont : le premier quart, préfère la présence d'une seule langue dans l'enseigne commerciale et le deuxième quart, n'a pas d'opinion sur cela (ne sais pas). Les explications portées aux réponses sont ainsi dites :

- *« une, pour simplifier les choses et faciliter la compréhension»,* Informateurs n° : 1, 2, 3.
- *« une, je pense que la langue dans l'enseigne a besoin d'originalité»,* Informateur n° : 4.

- *« plusieurs, sans problème»,* Informateur n° : 5.
- *« plusieurs, il faut être trilingue»,* Informateur n° : 6.
- *«plusieurs, pour la compréhension de tout le monde»,* Informateurs n° : 7, 8, 10, 13, 15, 17, 18, 22, 23, 26, 28, 29, 30, 39, 40, 42, 43, 47, 48, 49, 50.
- *« plusieurs, pays à toute population polyglotte et touristique»,* Informateurs n° : 9, 12, 16, 24, 33, 36, 38, 44, 46.
- *« plusieurs, c'est plus varié, plus riche cela pour aider le consommateur d'être face à plusieurs langues»,* Informateur n° : 11.
- *« plusieurs, tout dépond de la ville où est situé le magasin»,* Informateurs n° : 14, 41.
- *« plusieurs, personne nul n'est parfais»,* Informateur n° : 19.
- *« plusieurs, ça permet de mieux comprendre le produit»,* Informateur n° : 20.
- *« plusieurs, français plus arabe sont les langues les plus importantes»,* Informateur n° : 21.
- *« plusieurs, la majorité des nations sont multilingues, donc élargir l'espace de communication»,* Informateur n° : 25.
- *« plusieurs, aide à la connaissance des choses dans d'autre langues»,* Informateur n° : 34.
- *« plusieurs, ça montre le niveau du vendeur»,* Informateur n° : 37.

- *« plusieurs, pour attirer le plus grand nombre de clients»,* Informateur n° : 45.

- *« ne sais pas, je ne fais pas référence à l'enseigne»,* Informateur n° : 27.
- *« ne sais pas, mois personnellement, c'est pareil»,* Informateur n° : 31.
- *« ne sais pas, parce que on ne comprend pas toutes les langues»,* Informateur n° : 32.
- *« ne sais pas, c'est peut être favorable d'utilisé plusieurs langues, je ne sais pas»,* Informateur n° : 35.

Rapport-Gratuit.com

Les explications les plus redites sont :

- Pour la première suggestion : *« une, pour simplifier les choses et faciliter la compréhension».*
- Pour la deuxième : *«plusieurs, pour la compréhension de tout le monde ».*
- Pour la troisième : il y a quatre personnes, qui ne savent pas le nombre de langue qui les conviendrait dans l'enseigne, pour eux, c'est sans importance, ils n'ont pas d'avis à donner sur cela.

Vu que Béjaïa est une ville plurilingue, il serait souhaitable d'avoir des enseignes commerciales qui s'adapterait à la situation linguistique de cette ville, ce qui a motivé la grande partie des enquêtés à opter pour la présence de plusieurs langues dans l'enseigne, mais craignant l'ambigüité, l'incompréhension et l'anarchie dans celle-ci, une première minorité se voit, de se contenter, d'une seule langue, quant à la deuxième minorité, elle n'a pas de préférence sur ça.

B. Mélange de langues

Conformément, au cheminement des questions posées, après s'être préoccupé de la préférence du nombre de langues présentes, dans les enseignes commerciales. Il nous est apparu évident, de formuler la question numéro sept ouverte, afin d'avoir une idée sur l'avis que se font les passants de la ville de Béjaïa, sur le mélange de langues au sein des enseignes. Dans ce cas, on a récolté plusieurs réponses et opinions, ainsi formulées :

- *«je trouve ça important, pour que ça soit accessible à tout le monde »,* Informateurs n° : 1, 4, 28, 30, 34, 39, 42, 44.
- *«je suis contre, parce qu'ils écrivent n'importe quoi sans qu'ils sachent le sens »,* Informateur n° : 2
- *«je suis contre, nous sommes dans un pays Kabyle, on doit utiliser que le Kabyle »,* Informateur n° : 3
- *«sans problème»,* Informateurs n° : 5, 27
- *«c'est important à son compte»,* Informateur n° : 6
- *«que la meilleur des choses, c'est la diversité de langues»,* Informateurs n° : 7, 48.
- *«il y'en a pas suffisamment malgré que nous sommes en région plurilingues»,* Informateurs n° : 9, 13, 14, 17, 19, 25, 31, 35, 36, 38, 40.
- *«c'est nécessaire car Béjaïa est plurilingues »,* Informateurs n° : 8, 10, 21, 43, 46, 47, 49, 50.

- *«c'est une bonne chose la diversité dans la société est exprimée dans l'enseigne »,* Informateurs n° : 11, 16.
- *«bénéfique pour la population bougiote»,* Informateurs n° : 12, 18, 20.
- *«ça ne m'intéresse pas»,* Informateur n° : 15.
- *«dans la ville de Béjaïa ce n'est pas un mélange de langue mais plutôt c'est une anarchie, aucune étude dans ce sens»,* Informateurs n° : 22, 24.
- *«c'est primordiale, parce que c'est une ville de culture qui est fréquentée par les touristes étrangers et locaux»,* Informateurs n° : 23, 33, 41, 45.
- *«il y'en a suffisamment»,* Informateur n° : 26.
- *«j'ai pas remarquée»,* Informateur n° : 29.
- *«le mélange fréquent entre le français et l'arabe et tamazight rarement»,* Informateur n° :32.
- *«je suis désolé, je ne peux pas répondre car je ne suis pas d'ici»,* Informateur n° : 37.

L'interprétation des répliques obtenues, pour la question n° 7, concernant le mélange de langues dans les enseignes commerciales, de la ville de Béjaïa :

A fortiori, les questionnés ne sont pas satisfaits, du nombre d'enseignes commerciales qui contiennent un mélange de langues, dans cette ville, car la majorité a estimé qu' : *«il y'en a pas suffisamment malgré que nous sommes en région plurilingues»*. C'est vrai qu'avec les cultures exogènes, les enseignes de Bougie se limitent, pour la majorité, à l'utilisation des langues étrangères dans celles-ci, en faisant abstraction sur les langues en présence dans la communauté bougiote. Ce qui a créé un manque, dans le déploiement des enseignes plurilingues à la portée de la population.

C. Langue favorite

Après avoir sollicité, l'avis des sujets sur le contact des langues, figurant dans les enseignes commerciales de Bougie, il s'est avéré logique, de vouloir connaitre, la langue la plus attractive aux yeux des témoins. La question numéro neuf, qui est : semi-directive, propose les suggestions suivantes (tamazight, arabe, français). Si les enquêtés, s'intéressent à d'autres langues, ils ont la possibilité de mentionner la langue de leurs choix, dans la suggestion : autre.

Consécutivement à cela, on a eu deux catégories de réponse ; il y a ceux qui se sont manifestés pour une seule langue et ceux qui se sont imprégnés de deux ou de trois langues. On a relevé, dans la première catégorie, 33 personnes estimées à 66% des informateurs, qui

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

ont privilégié la langue française, 7 personnes équivalentes à 14% des sujets, ont choisi la langue amazigh et 1 personne représentante 2% du panel, a opté pour la langue arabe. Tandis que, dans la deuxième catégorie, 4 personnes comptées à 8% des questionnés, ont répondu : la langue française et anglaise, 2 personnes assimilées à 4% des témoins, ont préféré la langue amazigh, arabe et français. Suite à cela, on a distingué, deux sous-catégories, qui représentent : 1 personne semblable à 2% des enquêtés, qui s'est intéressé à langue française et arabe, 1 autre personne identifiable à 2% du panel, a opté pour la langue amazigh et anglaise et enfin 1 personne égale à 2% des enquêtés, s'est tournée pour la langue arabe, français et anglais. Une fois les choix effectués, le panel s'est justifié, ainsi :

- *«Français, c'est la plus utilisée dans nos temps»,* Informateurs n° : 4, 5, 6, 15, 23, 39.
- *«Français, par rapport à la colonisation française est que celle-ci est la langue du prestige surtout pour nous les femmes»,* Informateurs n° : 1, 8, 12, 24, 28, 31, 41.
- *«Français, c'est une question d'habitude»,* Informateur n° : 14.
- *«Français, puis que c'est la langue qui attire l'intention du client»,* Informateurs n° : 17, 32, 38, 45.
- *«Français, c'est ma langue préféré»,* Informateurs n° : 18, 43.
- *«Français, système révolutionnaire»,* Informateurs n° : 19, 27.
- *«Français, ça permet de donner les noms exacte des produits, donc de mieux les présentés»,* Informateur n° : 20.
- *«Français, c'est la langue étudiée à l'école»,* Informateur n° : 21.
- *«Français, car on est une société francophone, c'est tout le monde qui métrise la langue française»,* Informateurs n° : 26, 30, 37, 40, 42, 44, 50.
- *«Français, la langue de communication»,* Informateur n° : 48.
- *«Français, c'est la plus vivante»,* Informateur n° : 49.

- *«Tamazight, on est dans une communauté Kabyle »,* Informateurs n° : 2, 3.

- *«Tamazight, parce que on ne voit pas beaucoup d'enseigne en Tamazight»,* Informateur n° : 13.
- *«Tamazight, c'est ma langue maternelle, c'est ce qui m'attire le plus, logique»,* Informateurs n° : 11, 16, 36, 47.

- *«Arabe, je ne sais pas»,* Informateurs n° : 25.

- *«le Français et l'anglais sont les langues du marketing et du commerce sans nul doute»,* Informateur n° : 10.
- *«Français et Anglais se sont deux langues de la modernité»,* Informateur n° : 29.
- *«le Français en général et L'Anglais peut être pour un étranger »,* Informateur n° : 34.
-*«Français et Anglais, c'est préférable à l'image occidentale mais mal organisé»,* Informateur n° : 35.

- *«Tamazight, Arabe et Français se sont les langues courante»,* Informateur n° : 7.

- *«Tamazight, Arabe et Français, les trois langues qu'on retrouve dans toutes les enseignes»,* Informateur n° : 22.

- *«Arabe et Français, mon choix c'est suffisant pour leurs statuts, parce que c'est les deux seules langues utilisées »,* Informateur n° : 33.

- *«Tamazight et Anglais, la langue maternelle plus la langue de la jeunesse»,* Informateur n° : 9.

- *«Arabe, Français et Anglais, plus utilisées»,* Informateur n° : 46.

L'observation faite, suite aux diverses explications retenues :

A travers, l'analyse des multiples réponses des enquêtés, nous avons déduit que, les langues les plus souhaitées dans l'enseigne commerciale par ces derniers, au sein de la ville de Béjaïa sont le français et le tamazight. Les réponses les plus répétitives pour justifier, celles-ci sont :

- Pour le tamazight, comme suit : *«Tamazight, c'est ma langue maternelle, c'est ce qui m'attire le plus, logique».*

- Pour le français, il y a deux réponses simultanées redondantes, qui sont : *«Français, par rapport à la colonisation française est que celle-ci est la langue du prestige surtout pour nous*

les femmes», et «Français, car on est une société francophone, c'est tout le monde qui métrise la langue française».

Le fait qu'on a relevé, que c'est deux réponses pour l'ensemble du panel, est dû à la ressemblance, des explications portées aux choix de langue mentionner, pour la question n°9. Vu que les autres justifications, sont formulées d'une façon brève, celles-ci sont les plus génériques des autres. Les réponses obtenues sont à l'image de la population bougiote, qui maitrise aisément ces deux langues.

1-2-2-3 Alphabet privilégié

Puisqu'au court des questions précédentes, on a insisté sur la présence des langues, au sein des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa, sous toutes ses perspectives, on s'est interrogé sur le type de graphie, (Tifinaghe, Arabe, Latin, Toutes), privilégiée dans ce genre d'écriture urbaine par les informateurs. La question numéro huit, qui est : semi-directive, du questionnaire, est posée dans cette alternative afin de connaitre leurs réponses.

Dans ce sens, on a eu deux catégories de réponses ; il y a ceux qui se sont manifestés pour une seule graphie et ceux qui se sont distingués pour deux graphies. On a prélevé dans la première catégorie, 23 personnes comptabilisées à 46% des cinquante témoins, qui ont privilégié l'utilisation du latin, 19 personnes ce qui est semblable à 38% des questionnés, ont choisi l'emploi de toutes les graphies citées (tifinaghe, arabe et latin), 4 personnes, soit 8% du panel, ont opté pour l'application du tifinaghe, quant à l'arabe, nul n'a désigné l'usage de cet alphabet uniquement. Pour la seconde catégorie, 3 personnes estimées à 6% du taux des sujets, ont préféré l'usage de la graphie latine et tifinaghe, enfin 1 personne égale à 2% des enquêtés, s'est décidé pour la graphie arabe et latine. Après avoir effectué leurs choix sur l'alphabet voulu, les questionnés se sont justifiés, ainsi :

- *«Tifinaghe, communauté kabyle, utilisé l'alphabet kabyle»,* Informateurs n° : 2, 3.

- *«Tifinaghe, pour que tout le monde comprenne»,* Informateur n° : 4.
- *«Tifinaghe, c'est la langue maternelle et pour qu'elle devienne plus connue»,* Informateur n° : 32.

- *«Latin, c'est la langue de la colonisation 130 ans, c'est beaucoup»,* Informateurs n° : 5, 8, 12, 14, 43, 47.
- *«Latin, c'est une question de préférence, c'est vrai que Béjaïa est plurilingue mais j'estime qu'elle est beaucoup plus francophone»,* Informateur n° : 10.
- *«Latin, puisque les kabyle ont une certaine maitrise de cette alphabet »,* Informateurs n° :

13, 16, 17, 18, 20, 22, 29.

- *«Latin, l'alphabet la plus utilisée dans notre société»,* Informateurs n° : 26, 42, 48, 50.
- *«Latin, c'est la langue seconde»,* Informateur n° : 27.
- *«Latin, on s'inspire de la culture européenne»,* Informateur n° : 28.
- *«Latin, la langue de l'enseignement»,* Informateur n° : 31.
- *«Latin, c'est le plus esthétique»,* Informateur n° : 40.
- *«Latin, vu la population qui la fréquente»,* Informateur n° : 41.

- *«Toutes, pour attirer le maximum de personnes»,* Informateurs n° : 6, 33.
- *«Toutes, car le Français, l'Arabe et le Tamazight langue courante»,* Informateur n° : 7.
- *«Toutes, pays touristique»,* Informateurs n° : 9, 36, 37.
- *«Toutes, signe de richesse»,* Informateur n° : 11.
- *«Toutes, ça dépond si les gens sont instruits ou non»,* Informateurs n° : 15, 23, 30, 34, 49.
- *«Toutes, il faut admettre qu'à Béjaïa ils sont paradoxale»,* Informateurs n° : 19, 21, 39, 45.
- *«Toutes, franchement, je n'ai pas de choix seulement il faut que ça soit claire et beau»,* Informateur n° : 24.
- *«Toutes, diversifier les langues»,* Informateur n° : 44.
- *«Toutes, mon avis»,* Informateur n° : 46.

- *«Tifinaghe et Latin, parce qu'on est dans une communauté kabyle et qu'elle est écrite en Tifinaghe et en latin»,* Informateur n° : 1.
- *«Tifinaghe et Latin, il est préférable d'utiliser le latin car il est compris par la majorité de la population»,* Informateur n° : 35.
- *«Tifinaghe et Latin, Tifinaghe c'est un pays kabylophone, Latin c'est tout le monde qui le comprend»,* Informateur n° : 38.

- *«Arabe et Latin, les deux langues les plus usées»,* Informateur n° : 25.

L'interprétation des donnés récoltées Selon les informateurs, les alphabets les plus appropriés, pour les enseignes commerciales de la ville de Béjaïa, sont : le « Tifinaghe » et le « Latin », à coté de la mention « Toutes » désignant les trois suggestions de graphie saisie dans le questionnaire, à savoir : tifinaghe, latin et arabe. Les explications les plus rapportées à cela, sont :

- *«Tifinaghe, communauté kabyle, utilisé l'alphabet kabyle».*

- *«Latin, puisque les kabyle ont une certaine maitrise de cette alphabet ».*

- *«Toutes, ça dépond si les gens sont instruits ou non».*

Le panel a opté pour l'alphabet latin en grande partie, car c'est avec cette graphie que la langue maternelle (le kabyle), administrée sous le nom de la langue amazigh, s'étudie. Aussi la majorité des langues s'écrivent et s'étudient avec cet alphabet, inculqué dès la maternelle. Ce qui facilite la reconnaissance et la compréhension de cette graphie.

1-2-3 Identification d'un commerce à travers son enseigne

Dans ce troisième et dernier point, on a regroupé les deux dernières questions du questionnaire : la dixième 10eme question, semi-directive et la onzième 11eme question, ouverte, puisqu'elles font intervenir l'intelligence des enquêtés sur la constitution ; soit sociolinguistique, ou sémiotique ou les deux fusionnées, de l'enseigne commerciale et les incitent à reconnaitre la qualité d'un commerce, à travers son enseigne commerciale. Ces deux dernières questions, sont ainsi mentionnées dans le questionnaire :

a- «Selon vous, l'enseigne est plus instructive lorsqu'elle contient un : Nom, Slogan, Texte, Dessin, Mélange». (Question semi-directive).
b- «Expliquez ces enseignes et dites quel genre de commerce se fait dans cette boutique ?». (Question ouverte).

Et ainsi, reformulées :

1-2-3-1 Elaboration de l'enseigne commerciale

L'enseigne commerciale en général, peut se constituer de plusieurs éléments, partant d'un texte à un icône, ou les deux en même temps. Ce qui fait, qu'on s'est intéressé à l'opinion des passants, sur ce qui pourra leur convenir, comme élément (Nom, Slogan, Texte, Dessin, Mélange) consécutifs de l'enseigne commerciale. La question numéro dix du questionnaire, est formulée dans le but d'éclaircir cette intrigue.

A cette initiative, on a eu un large panel de réponses, qui se subdivise en deux catégories ; il y a ceux qui ont opté, pour un seul élément et ceux qui ont choisi deux éléments. On a noté dans la première catégorie, 23 personnes estimées à 46% des questionnés, qui ont favorisé le mélange des quatre propositions suggérées (Nom, Slogan, Texte et dessin), deux catégories de 5 personnes chacune qui est semblable à 10% des témoins ont opté pour le slogan et le dessin, 2 personnes égales à 4% des informateurs, ont favorisé le nom, quant au texte, nul n'a pensé à l'usage de cet élément seul. Pour la deuxième catégorie, 9 personnes,

soit un taux de 18% des sujets, ont privilégié le nom et le dessin, 3 personnes équivalent à 6% des enquêtés, ont préféré l'utilisation d'un texte et d'un dessin, trois autres catégories d' 1 personne chacune compter à 2% des questionnés; une première s'est focalisée sur l'emploi d'un nom et d'un slogan, une deuxième d'un nom et d'un texte et une troisième d'un slogan et d'un texte. Les explications qui se rapportent aux choix ci-dessous, sont :

- *«mélange, pour que ça soit à la portée de tout le monde»,* Informateurs n° : 3, 6, 16, 21, 30, 34, 35, 39.
- *«mélange, plus d'informations donc plus de chance de voir des consommateurs dans ce commerce»,* Informateurs n° : 4,10, 18, 22, 42, 45, 50.
- *«mélange, pour que ça soit plus significatif»,* Informateurs n° : 15, 32, 33, 36, 48.
- *«mélange, chacun à son goût et les images aident dans la communication plus fort que le texte»,* Informateur n° : 25.
- *«mélange, chaque chose a son rôle»,* Informateur n° : 44.
- *«mélange, seulement il faut que celui-ci soit bien étudier, pas n'importe comment»,* Informateur n° : 46.

- *«slogan, c'est plus facile à comprendre»,* Informateur n° : 17.
- *«slogan, dans celui-ci on peut tout dire, comme il attire l'attention du publique»,* Informateur n° : 26.
- *«slogan, il est plus significatif»,* Informateur n° : 27.
- *«slogan, touche la sensibilité du client, dessin c'est amusant»,* Informateur n° : 28.
- *«slogan, c'est plus professionnel»,* Informateur n° : 17.

- *«dessin, pour orienter les gens qui ne sont pas instruits»,* Informateur n° : 2.
- *«dessin, ça attire mieux l'intention»,* Informateurs n° : 20, 39
- *«dessin, j'aime le dessin»,* Informateur n° : 37.
- *«dessin, pour mieux comprendre»,* Informateur n° : 43.

- *«nom, c'est plus facile à comprendre»,* Informateur n° : 1.
- *«nom, suffisant»,* Informateur n° : 5.

- *«nom et dessin, nom pour ce qui ont fait des études, le dessin pour les analphabètes»,* Informateurs n° : 8, 13, 23, 40, 47, 49.
- *«nom et dessin mieux comprendre le slogan simple et attirant»,* Informateur n° : 19.
- *«nom et dessin, nom pour indiquer le nom de la boutique, dessin pour que ça soit amusant»,*

Informateur n° : 29.

- *«nom et dessin, nom renvoie au commerce exercé, dessin ça a un rapport avec le nom pour bien comprendre»,* Informateurs n° : 24, 38.

- *«texte et dessin, texte car c'est plus indiqué»,* Informateur n° : 7.
- *«texte et dessin, oui»,* Informateur n° : 14.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- *«nom et slogan, une question de marketing»,* Informateur n° : 9.

- *«nom et texte, plus elle possède d'information plus elle guidera le consommateur j'aime le dessin»,* Informateur n° : 11.

- *«slogan et dessin, c'est une chose primordial pour le passant»,* Informateur n° : 12.

Etudiant le panel de justifications récoltées, on s'est rendu compte que selon les cinquante enquêtés, les meilleurs éléments pouvant favoriser la constitution d'une enseigne commerciale, afin de cibler la compréhension de ses lecteurs, sont : les dessins et le nom, sans pour autant négliger la grande marge des informateurs qui ont opté pour le mélange des quatre suggestions proposées (Nom, Slogan, Texte et dessin).

Selon leurs propos les plus relevés, il est plus favorable d'opter, pour la présence d'un nom et d'un dessin, pour que ce soit bénéfique, au grand nombre de gens, ainsi formulé par les informateurs : *«nom et dessin, nom pour ce qui ont fait des études, le dessin pour les analphabètes»*. Néanmoins, la présence du dessin tout seul au sein de l'enseigne est souhaité car, selon les témoins, le : *«dessin, ça attire mieux l'intention»*. Ceci dit, pour la bonne compréhension de tous, d'après les questionnés, le : *«mélange, pour que ça soit à la portée de tout le monde»*. Finalement, il n'y a pas à redire l'enseigne commerciale est plus instructive et compréhensive, lorsqu'elle contient le mélange des quatre suggestions, pour être à la connaissance de tous.

1-2-3-2 Reconnaissance d'un commerce à travers son enseigne

Etant donné, qu'on a mobilisé l'attention et l'opinion des informateurs, sur plusieurs questions concernant leurs préférences, sur la présence de diverses langues, graphies et représentations visuelles sur les enseignes commerciales de la ville de Béjaïa. Il a été évident, d'inclure une question ouverte, comme dernière question du questionnaire, qui englobe : onze (11) questions, à savoir : deux clichés d'enseignes commerciales de Bougie, relevés du

deuxième corpus, afin de mettre en pratique les sujets. Suite à cette initiative, on a eu les propositions suivantes :

A. Concernant la première enseigne commerciale

- *«superette par rapport au caddie (dessin)»,* Informateurs n° : 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 13, 15, 16, 17, 20, 22, 23, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 35, 37, 40, 41, 43, 44, 46, 47, 49.
- *«superette (nom)»,* Informateurs n° : 5, 8, 11, 12, 19, 21, 28, 33, 34, 36, 38, 42, 50.
- *«c'est le genre d'enseigne qui me fait penser à des super marché, bien que la façade n'indique pas du tout cela (nom et dessin)»,* Informateurs n° : 10, 14, 18, 24, 39, 45, 48.
- *«ne sais pas»,* Informateur n° : 32.

B. Concernant la deuxième enseigne commerciale

- *«boutique de cosmétique (dessin)»,* Informateurs n° : 1, 3, 6, 8, 15, 18, 23, 26, 27, 29, 31, 32, 41.
- *«boutique de cosmétique (dessin et nom)»,* Informateurs n° : 2, 20.
- *«c'est une boutique d'habillement pour femmes (nom)»,* Informateurs n° : 4, 9, 10, 11, 13, 17, 19, 22, 25, 28, 30, 34, 36, 38, 39, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50.
- *«boutique de cosmétique (nom)»,* Informateurs n° : 5, 21, 35.
- *«rien n'indique je ne sais pas ce qui se vend dans cette boutique »,* Informateur n° : 7.
- *«salon de beauté (dessin)»,* Informateur n° : 12.
- *«marque de vêtements et produits cosmétique (dessin et nom)»,* Informateur n° : 14.
- *«ça na aucun sens c'est du n'importe quoi, c'est malheureux, plein même de fautes d'orthographe»,* Informateur n° : 24.
- *«la deuxième n'est pas identifiable»,* Informateurs n° : 33, 40, 49.
- *«parfumerie (dessin) »* Informateurs n° : 16, 37.

Rapport-Gratuit.com

Interprétation des réponses, obtenues pour les deux photographies :

Cliché 1

Cliché 2

Suite à l'initiative de faire participer les informateurs, afin qu'ils reconnaissent une boutique à travers son enseigne, on a eu les interprétations qui suivent pour chacune des deux clichés d'enseigne insérer :

- Pour la première enseigne : tout le monde a reconnu sa fonction, soit par rapport au nom ou par rapport au dessin, ou les deux ensembles, mais la réponse la plus exprimée et mentionnée par les enquêtés est produite ainsi : *«superette par rapport au caddie (dessin)»*, devinée grâce au dessin.

- Pour la deuxième enseigne : la majorité a reconnu son attribution, mais la minorité était soit confuse, à cause du dessin employé (bouche), ou soient ils ont trouvé cette enseigne commerciale très ambigüe pour être identifiée. Le grand nombre des informateurs ont dits: *«c'est une boutique d'habillement pour femmes (nom)»*, reconnue grâce aux marques (nom).

Conclusion

En résumé, ce chapitre, à travers son corpus délimité, décrit et analysé, a engendré l'observation et le constat, que l'ensemble des réponses obtenues par les informateurs, pour les multiples questions posées, sont contradictoires, que même, un même informateur est paradoxal dans ses réponses.

D'une façon globale, les passants de Béjaïa ville, savent ce que c'est qu'une enseigne commerciale, mais n'en voient pas vraiment l'utilité, pour eux du moment que le commerce expose et vend des produits de bonnes qualités, l'enseigne est un détail et un critère de dernier recourt, c'est-à-dire que s'ils voient la marchandise visible de la vitrine de la boutique, ils ne réfèrent pas à l'enseigne mais s'ils ne la perçoivent pas, ils y font usage. Ce qui indique, que l'enseigne commerciale est mise au second plan par les passants de cette ville.

Cependant, l'iconicité et la linguistique présentes dans cette dernière, sont importantes pour eux, ils maintiennent même, qu'ils voudraient voir, plus d'enseignes commerciales reflétant la situation linguistique, de la communauté bougiote.

Enfin ce chapitre a permis de soulever l'ambigüité et de mettre en évidence, la présence, l'influence et le contenu des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa, en faisant une évaluation des représentations, des passants de cette ville sur l'enseigne et en interprétant les divers contenus des enseignes commerciales prisent en photo.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Chapitre III

Description et analyse sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa

Introduction

Ce troisième chapitre, s'intéressera à la méthodologie, à la description et à l'analyse du deuxième corpus, qui se constitue de cent (100) clichés d'enseignes commerciales, de la ville de Béjaïa, photographiés.

Dans cette partie, on entamera la description et l'analyse des cent clichés, capturés, afin d'expliciter et d'expliquer les diverses composantes de l'enseigne. Premièrement, on songera à la description des photographies de ces enseignes, deuxièmement, on entamera l'analyse de ces dernières à travers un tableau, où on rassemblera les multiples contenus (langue, graphie, dessin, nom et texte/dessin) des enseignes commerciales en question. Par la suite, on fera un bilan de chaque composante des cent enseignes étudiées.

Dans cette perspective, on se consacrera à la répartition des cent (100) photos, sous des titres génériques, représentant les composantes citées précédemment. De cette alternative, on aura fait l'étude du second corpus, par deux approches combinées de la linguistique qui sont : « la socio-sémiotique ».

1- Description et analyse des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa

Afin de recueillir le second corpus, on a parcouru la ville de Béjaïa et pris en photos toutes les enseignes commerciales, relevant du domaine privé, rencontrées sur le trajet, puis on a limité le nombre des clichés d'enseignes, à un chiffre rond qui se comptabilise à cent (100) photographies.

Cette procédure a duré deux jours, des quinze derniers jours du mois de décembre, pendant toute la journée. Pour effectuer le travail, on a sillonné les différents quartiers de la ville de Béjaïa, à savoir : Edimco, Stade, Aamriw, Dallas, Quartier Seghir, Polyvalent, Dawadji, Polyclinique, Naceria, la Wilaya, Tobale et Lekhmis.

Au début de la collecte des données, avant de photographier une enseigne commerciale, on sollicitait l'autorisation du propriétaire, mais avec la banalisation répétitive de la situation par les commerçants, on a poursuivi la quête sans chercher l'approbation des propriétaires du commerce. Etant concentré sur l'objectif, on a attiré l'attention d'un groupe de commerçants, qui nous ont pris pour des agents du fisc, une fois la situation clarifiée, ils ont coopéré.

Lors de cette investigation, on a remarqué que certaines boutiques étaient dépourvues d'enseignes commerciales et d'autres étaient soit correspondantes au commerce exercé, ou pas vraiment, c'est-à-dire qu'à première vue, il n'y a pas de relation évidente entre l'enseigne et le commerce exercé. Suite à cela, on a envisagé de faire une analyse sociolinguistique et sémiotique des données récoltées.

1-1 Description des clichés photographiés

Les cent (100) photographies d'enseignes commerciales collectées, représentent une sphère d'activités à usage quotidien (alimentation générale, vaissellerie, pâtisserie, cosmétique, librairie et cafétéria), intervalle (plantes médicinales, habillement toutes catégories, coiffeuse, ameublement, restauration, boucherie, bijouterie, parfumerie, nouvelles technologies, agence de voyage et motel), et occasionnel (célébration et immobilier).

Cette palette, de fonctions commerciales est représentée par des enseignes : monolingues, bilingues ou trilingues, transcrites avec une ou plusieurs graphies. Ces écritures urbaines contiennent soit un nom ou une phrase, déclarative, négative ou encore impérative. Ces deux formes d'intitulés, sont accompagnées ou non d'un dessin ou d'une image. Ces deux éléments linguistique et iconique sont dans certaines enseignes, imbriqués et dans d'autres séparés. Ces derniers employés chacun indépendamment de l'autre, peuvent avoir une relation ou non.

1-2 Analyse

Apres la description et l'analyse du premier corpus, on va entamer l'analyse des cent (100) clichées d'enseignes commerciales de la ville de Béjaïa. Cependant, on a constaté que les noms employés dans celles-ci, font référence à l'environnement personnel, social, culturel local ou étranger, naturel et historique, du possesseur de l'enseigne tel que, le nom de famille, prénom, surnom, …etc. Ceci transcrit, sous forme d'un mot : noms, adjectifs, ou d'une expression (phrase) : proverbe, slogan.

Pour expliquer ce panel de cent (100) captures photographiques d'enseignes commerciales de Bougie, on conçoit de faire appel à deux domaines de la linguistique, qui sont : la sociolinguistique et la sémiotique, pour aborder les deux composantes de celles-ci, à savoir; le texte et le dessin.

1-2-1 Les langues et les enseignes commerciales

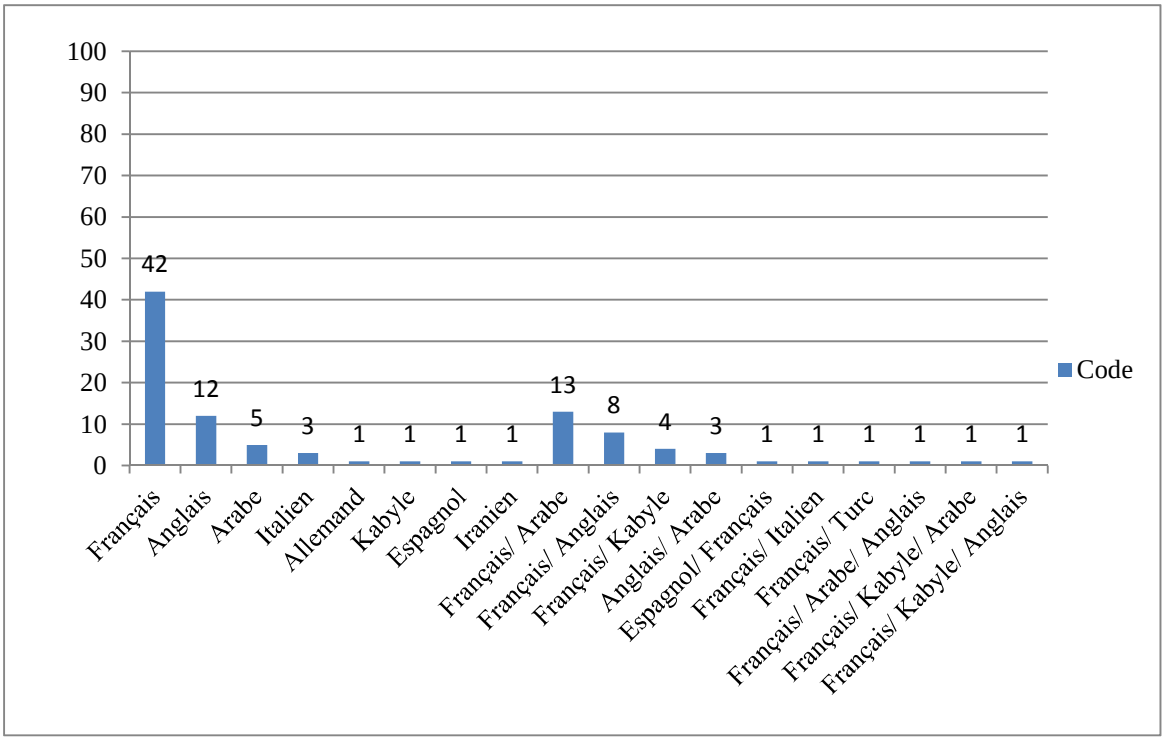
Dans le but, de faire au mieux ce travail de recherche, on s'est inspiré de la méthode d'analyse de la sémioticienne Myriam Dumont (1998), ainsi que de celle revisitée par l'enseignante chercheur : Nesrine Mahrouche (2013). Dans l'intention, de faciliter la compréhension de cette étude, on envisage d'insérer un tableau qui regroupera, le contenu de l'ensemble des cent enseignes commerciales prises en photo, dans les différentes rues de la ville de Béjaïa. (Le tableau en question est présent dans les annexes).

L'organigramme réalisé (qui se trouve dans les annexes), regroupe l'ensemble des contenances des cent (100) enseignes, faisant l'objet de la réflexion. Dans la première case il y a la numérotation des enseignes commerciales en question, de 1 jusqu'à 100, dans la deuxième on trouve les diverses langues présentes dans celles-ci, dans la troisième on reconnait les différentes graphies utilisées au sein de ces dernières, dans la quatrième on détecte la présence des textes et des dessins à l'intérieur de ce genre d'écriture urbaine, dans la cinquième on distingue la forme des nominations des commerces, la sixième et dernière colonne englobe la répartition des unités des enseignes commerciales concernées.

Premièrement, on projette de faire l'étude sociolinguistique des cent (100) photographies d'enseignes commerciales récoltées, en prenant en compte la deuxième et la troisième colonne du tableau réalisé (qui se trouve en annexe), afin d'examiner le code et la graphie de ces enseignes.

1-2-1-1 Le Code

Les langues employées dans les enseignes commerciales varient et se comptabilisent, ainsi :



Graphique 01 : code

Cet histogramme, représente les différentes langues présentes dans les cent (100) enseignes commerciales photographiées, constituant le second corpus, ainsi que leurs degrés d'utilisation. Cela est réparti en deux axes : axe vertical et axe horizontal.

L'axe horizontal regroupe 18 classes de langues, répertoriées selon le nombre de langues manifestées dans les 100 clichés d'enseignes récoltés, compté d'une langue à trois langues. Celles-ci sont dites enseignes monolingues, bilingues et trilingues, saisies de gauche à droite. Quant à l'axe vertical, il se compose d'une échelle logarithmique, qui commence de 0, puis compté par 10 jusqu'à 100. Celui-ci illustre la moyenne de la langue ou des langues, relevées dans les enseignes.

Parmi les 100 données recueilli, on dénombre 66 enseignes commerciales monolingues, dont la langue la plus fréquente d'utilisation est le français, avec un taux de 42%, suivi de l'anglais avec un total de 12%, de l'arabe avec un montant de 5%, de l'italien avec apport de 3% et de 4 autres dernières enseignes monolingues : allemand, kabyle, espagnol et iranien, en somme de 1% chacune.

On comptabilise aussi 31 enseignes bilingues, dont les langues les plus employées, sont le français et l'arabe, avec une hausse de 13%, suivit du français et de l'anglais, avec une réalisation de 8%, du français et du kabyle avec un résultat de 4%, de l'anglais et de l'arabe avec un constat de 3% et les trois autres dernières enseignes bilingues : espagnol/français, français/italien, français/turc, estimées à 1% chacune.

On distingue également 3 enseignes trilingues, dont les langues sont : français/ arabe/ anglais, français/ kabyle/ arabe et français/ kabyle/anglais, évaluées à 1% chacune. Les 66 enseignes monolingues, additionnées aux 31 enseignes bilingues et aux 3 enseignes trilingues, nous fait un ensemble de 100 enseignes, qui est équivalent au nombre de départ de cette étude de recherche. Les pourcentages, une fois multipliés par leurs nombres de représentants, se calculent à 66% pour les enseignes monolingues, 31% pour les enseignes bilingues et 3% pour les enseignes trilingues, pour le bilan de 100%.

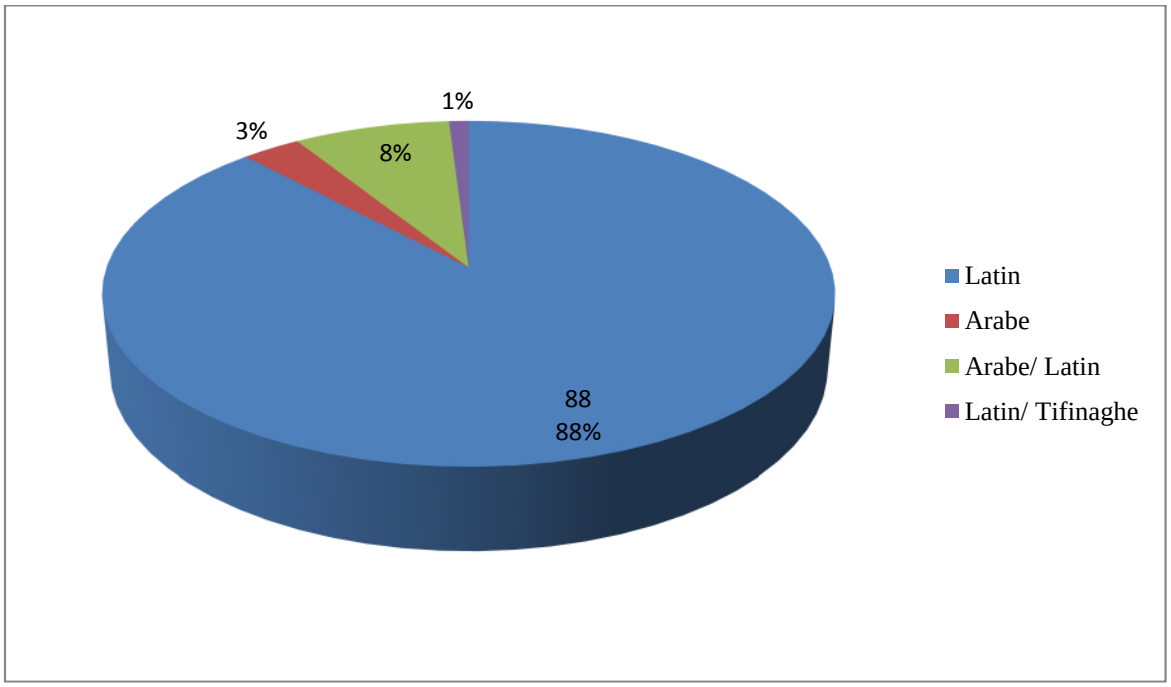
L'études des langues présentes dans les cent (100) clichés d'enseignes commerciales, faisant l'objet de cette recherche, a permis de déduire que : sur les 18 classes de langues extraites, 17 d'entre elles s'approprient l'usage de la langue française, c'est-à-dire que, non seulement le français est la langue privilègiée dans les enseignes monolingues, mais aussi, dans les enseignes bilingues, à part l'une d'elle qui a favoisé l'arabe et l'anglais, mais encore dans les enseignes trilingues, ce qui est égale à 99% de l'objet de recherche.

Ce constat est justifiable, étant donné la colonisation française qui a duré près d'un siècle et demi (132 ans). Ce qui fait que, le français est : *« une langue qui est désormais, partie intégrante de la sensibilité linguistique de l'Algérien »*, (SEBAA 2002 : 13). notamment du bougiote, on parle alors d'*« habitus linguistique »*. (SEBAA 2002 : 17), et d' *« enracinement culturel »*. (SEBAA 2002 : 17). Le premier point, soulignant le *« contexte général dans lequel la langue française pris progressivement place dans le tissu linguistique algérien qui lui pré-existait »*. (SEBAA 2002 : 16), c'est-à-dire que, la langue française occupe une place aupès des Algériens, surtout auprès de la communauté kabylophone de Béjaia, qui la considère comme une langue de prestige, de jeunesse et de modérnité, d'après les témoignanges récoltés dans le premier corpus. Quant au second point, retraçant les *« mécanismes d'institutionnalisation diversifés de la langue française dans la société algérienne »*. (SEBAA 2002 : 17), à savoir : le système scolaire, l'administration, la communication, ainsi que les écritures ou la littérature algérienne d'expression française. Cette langue, anciennement imposée de force est devenue

convoitée par les commerçants de Béjaia, pour plaire à leurs consommateurs de plus en plus exigeants et qui suivent de près la culture occidentale.

1-2-1-2 La graphie

Lorsqu'on a effectué le tableau qui regroupait tous les éléments constitutifs des enseignes capturées, on l'on en a distingué un mélange de graphies, que l'on a estimé comme, suit :



Graphique 02 : graphie

Ce graphique illustre l'ensemble des graphies prélevées dans les échantillons, d'enseignes commerciales capturées. Ce schéma secteur, affiche quatre couleurs : deux d'entres elles, renseignent sur les enseignes monographiques et les deux autres, les enseignes bi-graphiques. Chaque couleur englobe les multiples pourcentages, des alphabets extraits des enseignes.

Ces alphabets, figurants dans la légende située à droite, sont hiérarchisés : de la graphie la plus utilisée à la moins employée. Les couleurs sont attribuées, ainsi : le bleu pour le latin, le grenat pour l'arabe, le vert pour l'arabe et le latin, enfin le violet pour le latin et le tifinaghe.

Au nombre de 100 échantillons, on détient 91 enseignes monographiques, dont la graphie largement exercée est le latin, estimé à 88%, suivit de loin par l'arabe, calculé à 3% seulement, contre 9 enseignes bi-graphiques, dont celles les plus exploitées sont l'arabe et le latin, valorisées à 8%, le latin et le tifinaghe détectés à 1 % uniquement. Les 91 enseignes monographiques ajoutées aux 9 enseignes bi-graphiques, donne le total de 100 enseignes, ce qui renvoie au 100 enseignes de départ. Ceci est valable aussi pour le pourcentage, qui se chiffre à 91% pour les enseignes monographiques et à 9% pour les enseignes bi-graphies, cela pour un taux de 100%.

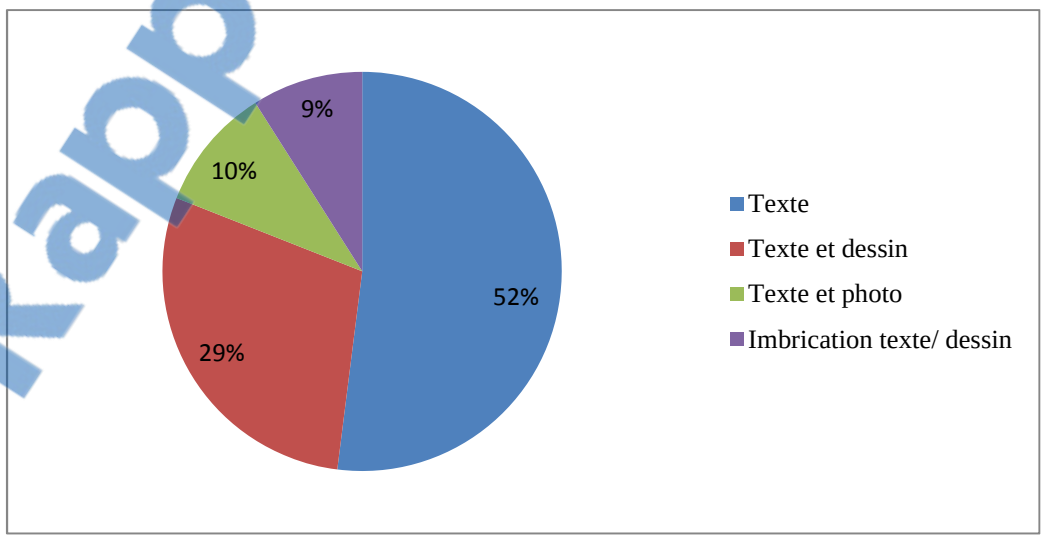
L'analyse des graphies distinguées dans les cent (100) enseignes en question, démontre que : 3/4 des deux types de graphies examinées, mis à part le recours à l'arabe de trois enseignes monographiques, toutes les autres monographiques et bi-graphiques incluent le latin dans leurs transcriptions, ce qui est comptabilisé à 97% des données étudiées.

Compte tenu des statistiques comptées à 99% pour l'utilisation de la langue française, dans les enseignes commerciales de la ville de Béjaïa, automatiquement la graphie, la plus employée est l'alphabet latin égale à 97%. Néanmoins, le latin n'est pas utilisé que pour écrire le français, mais bien pour exprimer les autres langues.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

1-2-2 L'exploitation sémiotique : Textes et Dessins

Parmi, les contenances des enseignes commerciales, relevées, on en extrait un bon nombre d'enseignes qui utilisent un élément linguistique et iconique : le texte et le dessin.



Graphique 03 : Texte/ Dessin

Cette représentation figurative énumère les deux entités basiques des photos d'enseignes commerciales délimitées. Elle évoque quatre couleurs, dont chacune d'elles révèle la proportion de chacun des quatre éléments présents, classés dans un ordre décroissant : de haut en bas, dans la légende logarithmique, disposée à droite de ce graphe, qui sont : le bleu pour le texte, le grenat pour le texte et le dessin, le vert pour le texte et la photo, ainsi que, le violet pour l'imbrication texte/dessin.

Sur les cent (100) enseignes étudiées, 52% d'entre elles se contentent d'employer un texte, 29% se résignent à mettre un texte et un dessin, 10% s'inspirent de la réalité et optent pour un texte et une photo et la dernière tranche de 9%, s'assignent la combinaison de l'icône et du texte en jouant sur l'imbrication texte/dessin. Toutes ces valeurs sont en nombre de 100% attestant le chiffre rond de cette investigation.

D'après ce schéma, on remarque que, l'élément de base des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa est : le texte. Celui-ci, s'accompagne ou se fusionne avec les variétés d'icones : dessin, photo et imbrication, cités dans la légende de ce graphe, en fonction de la volonté des propriétaires. Ceci établi une présence de 100% pour ce dernier, correspondant au total des clichés d'enseignes étudiées. De ce total, on dénombre le pourcentage de l'usage des icones et du texte, qui sont estimés à 48% des enseignes analysées.

L'assiduité du texte tout seul, ou accompagné d'un icône, reste le choix du commerçant et relève de sa stratégie, de faire au mieux afin d'attirer le maximum de clients. Cependant, l'adjonction des deux unités (texte et dessin) suscitera un bon nombre de curieux, c'est-à-dire que l'enseigne qui comporte l'imbrication d'un dessin et d'un texte se démarquera des autres enseignes, donc des autres boutiques. Avec la fusion des deux, cette enseigne attirera non seulement une large clientèle, mais un bon nombre de linguistes pour faire l'interprétation et l'étude de ce dernier. Les noms, les expressions et les icones des cent (100) photographies analysées, renvoient toutes de loin ou de près, à la vie quotidienne des consommateurs et à leurs environnements, telles regroupées dans les sous-titres suivant :

1-2-2-1 Espace exotique

Ce titre évoque, les enseignes commerciales s'imprégnant des noms de lieux, d'habitation ou d'endroits : locaux et étrangers, qui inspirent le dépaysement, la détente et l'apaisement, comme le démontre les neuf enseignes qui suivent :

Cliché (11)

Ce terme (BROADWAY), renvoie à la longue avenue centrale, la plus animées et apprivoisées par les amateurs de la mode ; là où sont organisées les semaines de la mode vestimentaire (style fashion week), mais encore, ce quartier relie le nord et le sud de la ville de New York. Le cliché (11), s'assimile aux critères cités précédemment, d'où le nom (BROADWAY) mis en valeur, en caractère majuscule, pour connoter qu'elle a un emplacement stratégique sur la voie principale, qui relie les différents quartiers populaires de Béjaïa ville : Edimco, Chrea, Aamriw, Dawadji…etc, là où se trouve un nombre important de boutiques de prêt-à-porter et de chaussures, donc on peut déduire que cette boutique se distingue aisément par la rénovation de choix des articles, qu'elle propose. Mais encore, qu'elle est à l'afflux des événements organisés dans la maison de la culture de Béjaïa, qui l'oppose et qui lui attire beaucoup de clients.

Restons dans le domaine de la mode, le cliché (20), connote par son écrit en minuscule, la convivialité et la célébration d'une union, par l'importation et la disponibilité du vêtement traditionnel marocain : le caftan, rapporté de son pays d'origine, le Maroc.

Cliché (20)

Cliché (23)

Dans la même perspective, on distingue le cliché (23), écrit en minuscule, penché, formant un trait continu sous- entendant une signature personnelle et manuscrite, rappelant la capitale de la mode au Maroc, qui est : Casablanca.

La carrure symétrique, majuscule de l'écriture du cliché (52), nous fait penser à l'éducation scolaire, où il faut respecter les règles et les normes grammaticales de la langue étudiée. Le nom (GOURAYA) commémore la culture ancestrale de la ville de Béjaïa, qui n'a pas fini de faire parler d'elle, par le biais de l'écriture, d'où le trait reliant le E finale du mot (CULTURE) et la pointe du dessin de la plume, au dessous de l'encrier prêt à être utilisé, qui continue d'écrire.

Cliché (52)

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Cliché (60)

L'écrit du cliché (60), suggère un commerce à ses clients, notamment touristiques (Cap Carbon), écrit en minuscule, aligné, formant une ligne continue, interprétable comme la signature du cuisinier, pour affirmer son identité régionale et une manière d'inciter les consommateurs à lui faire confiance. Cela, en leur proposant, une restauration rapide à grille pain, sous-entendu du terme (MAKLOUB).

Cliché (27)

L'enseigne du cliché (27) propose un dépaysement total, en invitant ses consommateurs à prendre un café, qui joint les saveurs orientales et occidentales, qui les transportera au travers du bassin méditerranéenne, sachant que (M'cid) équivalant en français de(collège) est en Algérie, et que (El Bab) équivalant en français de (porte) est en Syrie et que pour faire le voyage entre les deux, on a la possibilité de visiter d'autres régions, d'où l'écriture en majuscule des initiales des quatre mots constituant cette enseigne.

Cliché (78)

Quant à la transcription du cliché (78), elle est écrite en caractère gras et en majuscule, attirant le regard de loin, comme si elle s'imposait, mais craignant d'être ambigu pour les consommateurs, à cause de l'emploi de la langue étrangère (italien), pour préciser la fonction du commerce, Qui est : Place de la crème glacée, cela peut être volontaire, pour préciser que cette crème glacée est faite à la tradition et à la manière italienne. La présence du dessin, du cornet de glace, ciblerait la qualité de la boutique.

Cliché (79)

Suivant la nomination graphique de ce cliché (79), on dirait que le nom (Literie) est écrit à la main, sollicitant le confort, la convivialité et la douceur du couchage. L'expression en arabe serait un hommage au pays de résidence, qui est l'Algérie

et à la langue officielle de ce pays, qui est l'arabe. Le mot (Turc) mentionné en arabe, serait le pays d'importation de la marchandise.

Cliché (88)

L'appellation du cliché (88), (La Cabane), pourrait éveiller les souvenirs de la petite enfance, le cocon familial, où tout était sécurisant, beau et bon, ainsi que les vacances au bord de la mer, ou dans tout autre endroit. Pour inspirer la même ambiance, dans ce commerce, l'insertion du déterminant (La) est présent pour confirmer cette sensation et cette impression, accompagné de la numérotation (n°1), pour expliciter qu'il n'y a pas meilleur endroit pour savourer la spécialité de la maison.

Cliché (13)

Le nom de l'enseigne du cliché (13), (LIBRAIRIE ELHAMMADIA) est écrit en caractère gras et en majuscule, pour mettre en évidence la qualité et le nom du commerce, qui se rapport à la commune, de la wilaya de Bordj-Bou-Arreridj. On détecte aussi la traduction de ce nom en arabe, supposant que le propriétaire, est arabe. A travers cet intitulé, on aspire à connaitre et à découvrir cette commune et à enrichir la connaissance, avec les articles que propose cette boutique.

1-2-2-2 Les marques (vraies et fausses)

Lors de l'inspection des cent (100) clichés d'enseignes commerciales photographiées, dans la ville de Béjaïa, on a détecté neuf enseignes commerciales, qui sont en rapport avec des noms de marques.

Cliché (4)

L'enseigne du cliché (4), propose une expression optimiste aux clients (la vie est belle), pour sous-entendre de voir la vie du bon côté, d'en profiter et de cultiver la joie de vivre. Cette expression est la marque d'une eau de Cologne féminin, de Lancôme, dans cette qualité du commerce dispose.

A l'encontre de certaines enseignes qui portent le nom d'un produit de marque en vente, d'autres enseignes affichent directement la marque du produit exposé. Comme c'est le cas dans l'enseigne du cliché (4), (Donella et le logo) représentent une marque Turc de sous-vêtement pour femmes. (Donella donne) et le dessin font penser à la fameuse expression italienne, qui désigne la demoiselle du titre respectueux de donna, femme et l'icône sous forme de fleur, rappelle le fameux dicton, qui dit que les femmes sont des fleurs.

Cliché (5)

Cliché (12)

Le cliché (12) évoque un autre genre d'enseignes, qui s'inspirent d'une vrai marque, pour constiter son nom. De ce point, on reconnait l'initial (m^c) de la marque Américaine de la restauration rapide : Mc Donald's. Afin de rester dans la méme atmosphére (DADY) ségnifiant papa en français, il est écrit en angalis et en majuscule, soit disant pour insinuer qu'il fait parti de la ligner de la célébre marque.

L'enseigne du cliché (17) fait partie des enseignes qui portent le nom d'une marque. De ce fait, (Chaussea) est une marque française de chaussure. Ainsi accompagner dans cette enseigne par un dessin, celui d'une chaussure à talent pour femmes, solicittant toute la grâce et l'élégence, que peuvent avoir les chaussures proposées de cette boutique.

Clichés (17)

Clichés (34)

L'intitulé de cette enseigne, clichés (34), se compose : du nom d'une marque (casa), qu'est une marque belge d'ameublement et de l'adjectif confort, en mettant en évidence la lettre (f), pour qualifier les meubles en vente de confortable.

L'enseigne du cliché (30), propose un autre genre d'enseignes commerciales, celui de porter un nom qui résonne avec le nom d'une marque. Comme c'est le cas, de cette enseigne, (Daniel Shoes) en référence a la célèbre marque de chaussure Jimmy Choo.

Cliché (30)

En aspirant à la gloire qu'à réaliser cette marque de chaussure, cette enseigne incite la gente féminine à s'arrêter devant cette boutique, ainsi illustré par le dessin qui représente une femme qui fait signe de la main : stop, afin de découvrir les chaussures que propose cette dernière, telle inaugurer par la présence du dessin de la chaussure à talent de la femme.

Cliché (63)

Le nom de l'enseigne suivante, cliché (63), incarne la renommé marque de chaussure orthopédique (Comfort footwear), introduite avec un icône représentante le drapeau italien, pour informer de la provenance de la marchandise de cette boutique qui est l'Italie.

L'enseigne du Cliché (26) propose le nom de la plus grande sélection, mode et tendance en Europe, qui est Zalondo, accompagné d'une photo, qui illustre l'un des nombreux articles, que ce site de vente propose, qu'est la chaussure femme.

Cliché (26)

Cliché (94)

Dans la même procédure, le Cliché (94), suggère un autre nom, de site internet, spécialisé dans l'instruction enfantine, tel mentionné sur cette enseigne « toupty ». Ce nom, est écrit en alphabet dessiné, rappelant l'univers de la petite enfance. Pour cette boutique, ce nom incarnerait les vêtements et les jouer pour enfant.

1-2-2-3 Référence au VIIème Art et TV

Dans cette catégorie, on a affaire à six noms d'enseignes, qui s'approprient les noms des films, des séries télévisées, ou des acteurs principaux de ces derniers. Ces réalisations cinématographies proviennent de plusieurs pays.

Cliché (21)

Le cliché (21), indique une enseigne qui sous-entend deux significations : la première portant sur l'emplacement de cette boutique, qui est située dans l'un des quartiers chic de Béjaïa (Dallas), mais encore, elle réfère au nom de l'honorable série télévisée amér ıée 1980, DALLAS, vu le raffinement et l'élégance des actrices de ce film, cette enseigne (DALLAS FEMME) écrite en majuscule, suggère à ses clientes des vêtements, qui les feront ressemblées à ces idoles.

Cliché (24)

Dans la même idée, le nom de l'enseigne du cliché (24), (GOSSIP) est l'un des noms attribué, à la série télévisée américaine : Gossip girl, de l'année 2007. En mettant en valeur ce nom, en caractère majuscule, cela aurait un effet sur les clientes adeptes de cette séries à franchir le seuil de la boutique afin de s'identifier aux styles vestimentaires de ces actrices.

Cliché (14)

Dans la même perspective, cette enseigne du cliché (14) porte le nom du film américain : Pretty Woman de l'année 1990. « Pretty Women », ainsi écrit dans l'enseigne est en italique, suscitant le changement et le glamour, que peuvent apporter les articles vestimentaires de cette boutique.

Cliché (54)

Suivant cette alternative, l'intitulé de l'enseigne du cliché (54), fait référence au nom du film américain : Dark Blue, de l'année 2003. Ainsi, l'enseigne « Dark Blue » sollicite l'attention de La gente masculine, à avoir le courage, la bravoure et la carrure, de l'acteur principal de ce film, en se vêtant dans cette boutique.

Cliché (70)

Restant toujours dans la catégorie des films, mais cette fois-ci, c'est le nom d'un film français. Comme le montre le nom de l'enseigne du cliché (70). Donc, Le nom de cette enseigne (Loulou) est celui d'un film français de l'année 1980. Cet intitulé songe aux surnoms attribuer aux êtres chéris. De ce point de vue, cette enseigne donne en quelque sorte un gage à ses clients, qui est : si vous vous aimez acheter et porter mes habilles.

Cliché (16)

Ayant trouvé des noms d'enseignes, relevés des films occidentaux, on a aussi trouvé un nom d'enseigne, qui remémore le nom d'une actrice d'un feuilleton oriental. Tel apprivoisé dans l'enseigne du cliché (16), « SOLTANA » est le titre de noblesse assigner à la reine, dans les pays orientaux, mais encore, ce nom fait référence à la l'actrice principale : Soltana Hoyam, du feuilleton turc : Harim soltan de l'année 2011 et à la reine d'une manière générale. Cette enseigne par ce nom, évoque les qualités des tissus, que portaient les actrices de ce feuilleton, pour ainsi faire, la publicité de la qualité de ce commerce.

1-2-2-4 Marquage par la personnalisation

Ce quatrième sous-titre, rassemble les noms des enseignes, qui sont en relation avec les traits personnels des commerçants, ou les événements qui se rapportent aux consommateurs. On détecte treize enseignes commerciales.

Cliché (39)

Le nom du cliché (39), est polysémique, il peut être le prénom masculin, arabe, du commerçant, comme il peut referer à une personne croyante et musulmane. L'initiale du nom de cette enseigne « Amine » le « A » est mis en évidence en majuscule, pour désigner le trait de personnalité du propriétére de cette boutique, qui est : la Confiance. De ce fait, il incite les gens à faire des achats dans son commerçe en toute confiance et en toute garantie.

L'enseigne du cliché (40), s'approprie comme nom, celui de (ZAZIA) mentionné en arabe, désignant un prénom féminin très rare. A traves cette enseigne, on déduit que ce nom est celui d'un être chéri, donner a une boutique qui vent les plantes médicinales, pour insinuer que, si l'on veut prendre soin de sois ou de ces proches, on a qu'à ce mettre au produits bio et végétaux.

Cliché (40)

Cliché (65)

Le nom de cette enseigne, Cliché (65), (Liams) est le diminutif du prénom masculin irlandais : William. On aurait dit que ce nom est écrit à la main, comme la prestigieuse écriture royale, soulevant la classe et l'élégance du prince et du futur Roi de la Grande Bretagne : William. Mettant en avant le service et la qualité de ce commerce, en promettant à la clientèle, un vestimentaire digne d'un prince.

L'enseigne suivante, Cliché 1, se forme d'un nom et d'un dessin, pouvant être identifié au douzième (12) signe astrologique de l'horoscope : Capricorne. Assimilé au trait de caractère, des femmes qui sont de ce signe : le perfectionnisme, le nom (Capricorne) et l'icône, invitent les femmes à prendre soin de leurs beauté extérieur, comme le ferai une perfectionniste digne de ce nom.

Cliché (1)

Cliché (61)

Le nom attribué à l'enseigne, du cliché (61), est celui du prix Nobel attitré aux meilleurs films, à la meilleure mise en scène. De ceci, le nom de l'enseigne (OSCAR) est transcrit en majuscule, afin de souligner une grande étape de la vie de la femme, qui est : le mariage, dont il faut que, ce jour là, les projecteurs soit sur la mariée et la fameuse robe de marier. Dans cette alternative, ce nom assure la procuration de la meilleure robe, qui marquera les esprits.

Cliché (37)

Le nom (KARA) extrait de l'enseigne, du cliché (37), est un prénom anglais, féminin, qui désigne une femme mystérieuse, angoissé, qui se pose beaucoup de questions. Tous ces adjectifs, décrivent l'état d'une femme, qui est en plein préparatif de son mariage, en incluant le choix de la robe des fiançailles et de la robe blanche. Respectant, ce grand jour, ce nom en caractére gras, joue la carte de la compréhension de l'état de ses clientes et promet par ces robes proposées, de répondre aux égigences de celle-ci, en toute confiance.

Cliché (74)

L'intitulé de l'enseigne suivante, Cliché (74), est un prénom masculin, italien rare. Ce nom aspire à une personne ayant des traits de caractères franc et directe, tout en étant, distrayant et sociable. Concernant l'enseigne de cette boutique, (PENCHO) écrit en caractère gras et en majuscule, sollicite la convivialité et l'effectuation des achats dans la bonne humeur.

Cliché (75)

Le nom de l'enseigne (THALIZA) et le dessin qui l'accompagne (le papillon), du Cliché 75, est un prénom kabyle féminin. Ce nom, donne l'impression d'être écrit sous-forme de graffiti, mis

Rapport-Gratuit.com

en valeur en caractère majuscule, il évoque la pureté, la fraicheur, l'éternelle jeunesse, et une fleur qu'un papillon viendrait absorber son pollen. Tel est l'état d'une femme, le jour où elle se vêtit pour assister à une célébration. L'enseigne concerné prend part de cette situation et invite les consommatrices à rendre visite à la boutique en question. mais encore cet intitulé signifie en tamazight « ange » .

Cliché (86)

Le Cliché 86, propose un nom d'enseigne, féminin et iranien (GÜL ZAR), écrit en caractère gras et majuscule, séparé par un dessin, de la silhouette d'une femme. Ce nom, incarne une femme fatal, indépendante, sûr d'elle qui n'a pas peur de l'échec, qui met un point d'honneur à soigner son apparence. Ainsi (GÜL ZAR), défie l'gente féminine à être comme elle, en commençant par choisir cette boutique vestimentaire.

Le nom de cette enseigne, Cliché (81), est un prénom kabyle connu, dans la région berbère, (TILLELE) qui signifie la liberté, est écrit en caractère gras et en majuscule, pour insinuer que le client est libre de choisir l'endroit où il passera la nuit.

Cliché (81)

Cliché (89)

L'enseigne du cliché (89), suggère un autre prénom kabyle, d'origine berbère, (TAFATH) qui désigne la lumière, ce nom est écrit en majuscule, afin de mettre son produit en évidence, en sous-entendant, qu'une fois goûter à sa nourriture (les photos des plats), on se rendra compte de la révélation de l'année.

Le nom de cette enseigne, cliché (93), (Tisslith) serait transcrit à la main, pour inciter la joie et la célébration d'un grand événement. Ce nom désigne la mariée en kabyle, ainsi illustré par la présence des deux photos, donc on s'attend à ce que cette boutique ait ce dont a besoin cette femme le jour de son mariage.

Cliché (93)

Cliché (85)

L'intitulé de l'enseigne du cliché (85), (EURL ETC IMO) est écrit en caractère gras et en majuscule, en utilisant les initiales du nom complet : Eurl, Entreprise de construction immobilière. Le nom de cette enseigne, sollicite à l'investissement dans un bien matériel durable, qui promet la sécurité de toute la famille.

1-2-2-5 Imbrication Texte/ Dessin

Les neuf enseignes commerciales qui suivent, diffères des enseignes traitées jusque ici, car, comme le sous-titre l'indique, les intitulés sont fusionnés avec les icônes pour constituer un tout, à savoir le nom de l'enseigne, afin de le rendre original.

Cliché (56)

L'enseigne du cliché (56), dont le nom est (ROBUSTE), écrit en caractère gras et en majuscule, représente une marque d'électroménager. On remarque que le (O) et le (WA) de l'arabe, des deux noms présents dans l'enseigne, sont dessinés sous-forme d'une assiette parabolique, tenu par un dessin représentant un animal, supposant que c'est un cheval. Cette marque est reconnu pour sa puissance et son endurance, d'où la supposition du cheval et d'où la mise en valeur de la marchandise par l'utilisation du nom de cette marque.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

L'enseigne suivante, Cliché (47), reste dans la même perspective que l'enseigne précédente. Dans le nom (ElectrO Sat), on a les initiales écritent en majuscule, le (O) dessiné sous-forme d'un satellite, pour mettre en valeur la qualité du commerce, qui est la maintenance des électroménagers, souciant l'intérêt des clients, sur sa qualité de service.

Cliché (47)

Cliché (3)

Sachant qu'en général, le titre : Maestro, est assigné à un musicien, qui a atteint le plus haut degré de son art, ce dernier est utilisé dans le Cliché (3), pour désigner le nom d'une enseigne. Le nom de cette enseigne (Le MaestrO), dont l'initiale du déterminant (Le) est écrit en majuscule, pour signifier que cet endroit est la référence, le (M) ainsi dessiné, représente la tenue vestimentaire d'un cuisinier, et le (O) final crayonné, illustre un tambour. Ces suggestions sous-entendent le roulement de tambour, qui sollicite la curiosité de découvrir le plat préparé, par le chef cuisinier.

Le nom de cette enseigne, Cliché (2), qualifie la qualité du commerce, de prestige. Dans ce nom (Superette Le prestige), l'initial (S) est non seulement écrit, en caractère gras mais aussi en majuscule, pour attirait l'attention des passants et le déterminant (Le) est dessiné sous-forme d'un caddie remplie, pour dire que le choix est là, vous n'avez qu'à en profiter. C'est une forme de garantie que les consommateurs ne sortent pas les mains vides.

Cliché (2)

Cliché (8)

L'enseigne qui suit, Cliché (8), porte le nom de sa qualité du commerce : « Cosmétique ». On dirait que ce nom est peint à la main, mettant en évidence, les initiales (C) et le (T) peint sous-forme d'un flacon de parfum, pour attirer l'attention. On détecte aussi la présence d'un dessin, qui illustre l'œil maquillée d'une femme, suspendu au dessus du (s), qui pourrait être l'écoulement d'une larme de cette

œil maquillée, il y a aussi, l'omniprésence d'un papillon aspirant le pollen d'une fleur, référence, à l'univers cocon de la femme. Cette enseigne invite les passantes à découvrir leurs univers.

(CérémOnia) est le nom de l'enseigne suivante, Cliché (80), l'initiale de ce nom (C) est écrit en majuscule, vu le degré de l'importance des événements qu'il évoque, le (O) en majuscule, dessinant sur lui deux Rubans courbés, attachés au milieu, formant un nœud, un tout, il y a aussi le (i), qui son point sous-forme d'un diadème. Ces interprétations, inaugurent les liens sacrés du mariage, deux êtres, ainsi dessiné sur le côté désignant le mari et la mariée avec son diadème de princesse, s'unissent avec des anneaux, pour le meilleur et pour le pire. Cette enseigne propose des objets matériels qui permettront d'immortaliser ce genre d'événement.

Cliché (80)

Cliché (99)

L'enseigne du Cliché (99), propose l'une des capitales de la mode, reconnu dans le monde entier, qui est : « PARIS », ce nom est écrit en caractère gras et en majuscule, vu l'ampleur de sa renommé. Cependant, on remarque que la lettre (A) est insérée dans un format plus grand que les autres lettres, sous-forme du dessin de la figure historique de la France, qui est la Tour Effel. Cette enseigne incite à la mode parisienne.

Cette enseigne (Les DALTONS BURGERS), du Cliché (95), est écrite d'une façon dessinée, pour rappeler le coter amusant du dessin animé, restant dans la même ambiance, le déterminant (les) est réduit par rapport à (DALTONS), qui est mis en avant, puis vient (BURGERS), qui est de taille moyenne, comparer aux autres. On remarque que, la lettre (O) est dessiné sous-forme d'un hamburger, qui a une mèche allumée, désignant une bombe prête à exploser, qui est enchainée à la lettre (N), qui vient d'être saisit par le dessin de la plume. Au dessous de cette

Cliché (95)

enseigne, on détecte le cadet et le leader des Dalton Joe, posant avec une cuisse de poulet, levée à la main gauche avec un sourire, comme pour dire, qu'il est coupable de l'avoir volée. L'enseigne de ce commerce, utilise le reconnu dessin animé : les Dalton afin d'attirer toutes les générations qui sont adaptés à ce personnage, en aspirant une restauration dans la convivialité et la bonne humeur.

Cliché (77)

L'intitulé de l'enseigne du Cliché (77), diffuse directement l'ambiance animé dont dispose ce commerce, avec l'utilisation des nombreux smiley. Le nom de l'enseigne (happy lunch) équivalant de heureux déjeuner en français, est pour le premier composant ; (happy), sous-forme d'un grand smiley : (happy) écrit avec trois petits smiley en dessous, pour faire des yeux et un nez et la queue de la lettre (y) prolongée, pour dessiné un sourire, quant au deuxième composant, (lunch) a l'initial en majuscule, est écrit à la main de sorte à se mettre au niveau de ces consommateurs : petits et grands.

1-2-2-6 La faune

Lorsqu'on a analysé les photographies, des enseignes commerciales recueilli, on a aussi détecté trois enseignes, qui se sont imprégnées des noms d'insectes et d'animal.

Le nom de l'enseigne du Cliché (42), par son nom (Black Lion) équivalent de : lion noir, en français, séparé au milieu, par le dessin de la tête d'un lion. Les initiales (B) et (L) en caractère gras et en majuscule, éveillent la curiosité des passants et la tête du félin et du roide la jungle, qui a la bouche ouverte, sois disant cri pour attirer la clientèle.

Cliché (42)

Cliché (62)

Cette enseigne, cliché (62), porte le nom d'un insecte (le Papillon), écrit d'une manière fine et gracieuse, en mettant la lettre (P) en évidence, en ayant sa boucle ouverte,

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

rappelant que l'insecte en question, est beau et vole. Ce nom est accompagné de diverses photos, rappelant la qualité du commerce. Par le choix de l'emploi de ce nom, l'enseigne propose d'avoir le charme et la beauté d'un papillon, en usant des produits de beauté en vente.

Cliché (28)

L'enseigne suivante, du Cliché (28), porte un intitulé (Pâtisserie Les abeilles) et des photos, en rapport avec la qualité du commerce. Le nom (les abeilles) est écrit en minuscule comme la taille de ces insectes, déterminé par (Les), la lettre (L) en majuscule, pour désigner celles qui rodent autours des gâteaux exposés dans les vitrines des commerces concernés. Le sous-entendu de cette enseigne, est que tellement les pâtisseries de ce commerce sont appétissantes, qu'elles n'arrêtent pas d'attirer les abeilles, en d'autres termes les gourmands.

1-2-2-7 Les nominations religieuses

Béjaïa est, en grande partie, une ville musulmane, alors il est évident qu'on regroupe les enseignes en rapport avec la religion, sous un même sous titre. On en extrait cinq, des cent (100) clichés capturés.

Cliché (32)

Le nom de cette enseigne, (Cliché 32), a comme appellation (Boutique Bounouar), les deux (B) initiales, de ce nom, ont une écriture sous-forme de signature, sous-entendu de celle du propriétaire. Ce prénom, masculin évoque la lumière, la paix, l'entraide et la convivialité, qui sont les fondements principaux de la religion islamique. Telles sont les qualités, pour inciter les clients à acheter, à revenir et à être fidéliser.

Cliché (82)

L'intitulé de l'enseigne, du Cliché (82), abrite le nom (**بيت الحكمة**), écrit en arabe, équivalent de : maison de la sagesse, en français. Cette enseigne, réfère à une personne croyante, accompagné du mot

maison, inscrit en arabe, ils désignent les personnes croyantes. De ce fait, cette enseigne incite ses consommateurs à croire à la guérison, que peuvent apporter les produits proposés.

Cliché (49)

L'enseigne suivante, du cliché (49), propose une expression religieuse, assez redondantes, dans le langage courant des musulmans, qui est : (EL BARAKA), équivalent de l'abondance d'Allah, en français. Ce nom est écrit en majuscule, dans l'espoir de porter chance à ce commerce. Cette expression est utilisée, afin de signifier aux consommateurs, qu'il y a la variété de choix, dans la marchandise en ventre.

Cliché (91)

Restant dans le domaine religieux, l'enseigne du Cliché (91), porte comme nom, un adjectif arabe et coranique, pour qualifier la personnalité de la femme musulmane (Taïba), équivalent de celle qui a un bon cœur, en français. On dirait que, (Boutique Taïba) est écrit à la main, formant le caractère italique, suspectant d'êtres l'empreinte du possesseur. Cette enseigne, évoque une boutique qui dispose du style vestimentaire nécessaire pour pratiquer la religion.

Cliché (90)

Le nom de l'enseigne, du Cliché (90), rappelle la quarante-huitième (48eme) sourate du coran, qu'est : (El fetth), équivalent de : la victoire éclatante, en français. Ce nom est écrit en minuscule et en italique, sauf le (E) qui est, transcrit en majuscule, soulignant, pour l'ensemble de cette expression, l'un des principes de la religion musulmane, qui est : la modestie. L'enseigne de ce cliché, est une façon de dire, attendez de voir, ce n'est que le début.

1-2-2-8 Les hybrides

Parmi les modèles d'enseignes commerciales relevés, on cite une autre catégorie de sous-titre, qui est : les noms hybrides, dont on en retrouve quatre enseignes.

Cliché (46)

Le nom (newmerique), de l'enseigne du cliché (46), écrit en minuscule, est la fusion de deux noms distincts, qui sont : « new », de l'anglais équivalent à : nouveau du français, est employé pour désigner les nouvelles technologies et (mérique) du français évoque le mot « numérique ». Ce jeu de mots est fait exprès, pour se démarquer des concurrents.

Cliché (51)

Dans la même perspective, l'enseigne du Cliché (51), affiche un nom, écrit en caractère gras et en majuscule, pour attirer l'attention. Ce nom représente l'adjonction de deux noms, qui sont : (CHIC) du langage courant du français, pour indiquer une personne classe et (INTIC) du langage courant arabe, pour commenter la carrure d'une personne. (CHICINTIC), inspire la classe et le bien être. Cette combinaison de mots, est réalisée afin d'attirer, un grand nombre de la gente masculine, amateurs de vêtements.

Cliché (87)

Le nom de cette enseigne, Cliché (87), (MODZINE), écrit en majuscule, est la combinaison de deux mots singuliers, qui sont : (MODE) et (ZINE) équivalent de la beauté : en français. Cette enseigne, suggèrerait des vêtements tendance, pour embellir les femmes.

Cliché (45)

L'enseigne (PROmODE) du Cliché (45), est un nom écrit en majuscule, sauf pour la lettre (m), qui est écrite en minuscule, marquant à la fois la fin d'un mot et le début d'un autre, car ce nom, est constituer de deux noms différents, qui sont : (PRO) , qui qualifie le commerçant de professionnel et (mODE), qui justifie la fonction du commerce exercé. Donc (PROmODE) pour dire : Professionnel de la mode. En faisant référence à cette enseigne, on s'attend à ce que les articles de cette boutique soient uniques dans leurs genres.

1-2-2-9 La métaphore

Au court de l'analyse, du second corpus, qui se constitue des cent clichés d'enseignes commerciales, on a remarqué une autre catégorie d'enseignes, qui représente une figure de style qui se fonde sur l'analogie, à savoir : la métaphore.

Cliché (15)

Le nom de cette enseigne, cliché (15), (NADA ISTANBUL) écrit en caractère gras et en majuscule, est une expression qui se compose de deux langues différentes :(NADA) en espagnol, équivalant de (rien) en français, ainsi que du nom du pays (ISTANBUL) écrit en langue française. Cette phrase de forme négative, sous-entend que les produits que propose cette boutique ne parviennent pas d'Istanbul, et cela est fait exprès pour se démarquer des autres boutiques, qui importent de là bas.

L'intitulé de cette enseigne, cliché(36), porte le nom de (ESPOIR) écrit en majuscule et en caractère gras, penché sur le coté. Cet écrit donne l'impression d'avoir été peine à la main et l'écoulement de la peinture fait référence à la tristesse et au désespoir, ainsi représenté par la photo qu'il l'accompagne, cet icône représente une mariée malheureuse. Comme le nom de cette enseigne l'indique, ce commerce donne un peu d'espoir, à la mariée et à la femme en général en la rendant belle et apprêtée a entamée une nouvelle étape de la vie, à savoir : le mariage.

Cliché (36)

Cliché (41)

L'enseigne du cliché (41) comporte le nom de (La Minaudière), écrit en italique et en mettant les lettres initiales : du déterminant (La), ainsi que de la Première lettre de ce nom (M), en majuscule, cela donne l'impression que c'est une signature, a travers la signification de ce mot ainsi que du déterminant, cette dénomination sous-entend que cette boutique propose des articles beaux et raffinés qui ferrant rassemblé la gente féminine, à une perle.

Le nom de cette enseigne, du cliché (44) porte l'expression (Planète Phone) écrite en minuscule, mais appart les initiales qui sont inscrites en majuscule. Cette phrase comporte l'usage de deux langues qui sont : le français pour (Planète) et de l'anglais pour (Phone) équivalant de téléphone en français. D'après l'interprétation de cette enseigne, on comprend que ce commerce propose un large choix dans ses produits en vente et dans ses services proposés.

Cliché (44)

Cliché (55)

L'intitulé de l'enseigne de ce cliché(55) (PALAIS DU MEUBLES) écrit en majuscule et en caractère gras, afin d'éveiller l'intention des passants. Cette phrase a caractère imposant, sous-entend que cette boutique propose des meubles de haute qualités et de référence royale.

Cliché (57)

Le nom de cette enseigne, du cliché(57) (The Best Men) comporte une phrase en langue anglaise, équivalant de (le meilleur homme) en langue française, transcrite en caractère gras, cette phrase (T),(B) et (M) sont écrites d'une façon raffinée, sous-entend l'élégance et la carrure de celui qui va porter les vêtements que cette boutique met en vente.

Cliché (50)

Le nom de cette enseigne, du cliché(50), (Sans visa) écrit en miniscule, mais appart l'initiale du mot (sans), (S) qui est mis en évidence, en majuscule. Cette expression est séparé par l'insertion d'une image, qui représente un article de cuisine, ainsi il met en évidence la qualité du commerce exercé. Le sou-entendu de ce nom, est la possibilité de se procurer des articles de cuisines étranger sans à avoir à voyager et sans la proccuration du visa, pour avoir un nombre de choix.

Rapport-Gratuit.com

Cliché (59)

L'intitulé de cette enseigne, du cliché (59) qui porte le nom de (Cœur D'amande), écrit en italique et en mettant en majuscule les initiales de ce nom (C) et (D), est fait, afin d'attirer l'attention des passants. En utilisant l'écriture raffinée, ça sous-entend, la haute gamme des produits qu'il propose. D'après cette enseigne, on peut déduire, qu'il propose des variétés des gâteaux orientales, à base de fruits secs. Ainsi il invite les passants à découvrir et à déguster des goûts et des saveurs orientales.

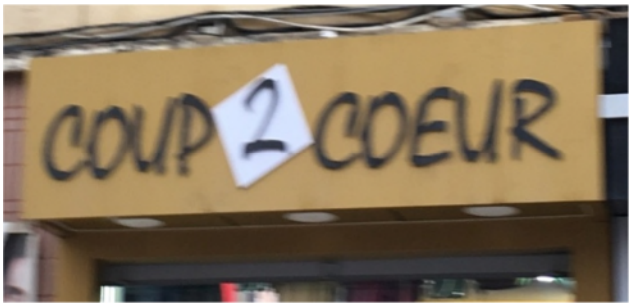
Cliché (64)

Le cliché (64) illustre une enseigne commerciale, qui comporte le nom de (mister djadj), cette expression se compose de deux langues : la première est de l'anglais (mister) équivalant en français de (monsieur), la deuxième est de l'arabe (djadj), équivalant en français de (poulet), qui est une personnification du commerçant à son enseigne. Dans cet intitulé (mister djadj), les caractères sont en minuscule, cependant, l'initiale du mot (mister) est légèrement plus proportionner que les autres caractères, dans le but d'accentuer le titre qu'il s'est attribué. A travers cette expression, il incite les clients à rentrer pour déguster ses plats. De plus, en quête d'originalité, cette enseigne s'est inspirée du logo de l'entreprise en agroalimentaire française (Charal), pour élaboré le sien et cela est perceptible sur le dessin qui représente un poulet à gauche de l'enseigne.

Cliché (73)

Le nom de cette enseigne du, cliché (73) porte le nom de (Histoire D'OR), est écrit en deux caractère majuscule et minuscule, l'initiale du nom (histoire) est en majuscule, tandis que le mot (D'OR) est écrit entièrement en majuscule et en caractère gras, afin de mettre en évidence le produit en vente dans ce commerce, ainsi cette expression réalisé, sous-entend l'ancienneté de ce commerce, et sa fiabilité, en inspirant la confiance aux clients.

L'intitulé de cette enseigne, dans le cliché (76) porte le nom de (COUP2COUR), écrit en majuscule et en caractère gras, pour souligner le coté original, le déterminant (de) est écrit en chiffre (2), d'après cette enseigne on sous-entend, que les vêtements proposés par cette boutique, sont élégants et beaux, a point d'on tomber amoureux de ces derniers.



Cliché (76)

Cliché (83)

Le nom de cette enseigne**,** du cliché (83) comporte le nom de (UNIVERS DES PETITS) écrit en français et en arabe , (عالم الصغار), qui signifie la même chose en français, cet intitulé est écrit sous-forme des pièces de puzzles, pour faire référence au monde amusant et jouissant des petits enfants, et cela accentué par l'insertion d'un dessin représentant deux enfants, cependant, à travers l'intitulé de cette enseigne, on comprend que ce commerce englobe tous les articles concernant un petit enfant, où le client va trouver son bonheur dans un seul magasin.

L'enseigne du cliché (71) porte le nom de (Alpha décoration) écrit en minuscule mais appart la lettre (A) du mot (Alpha) qui signifie l'ancêtre de la première lettre en alphabet, ainsi cela veut dire que ce commerce est le premier en terme de meuble de décoration, cela sous-entend, que ce commerce propose des produits de haute qualité et suivant la tendance actuelle.

Cliché (71)

Cliché (92)

Le nom de cette enseigne, du cliché (92) (Au Parfum d'Eden) écrit en minuscule mais appart les initiales de cette phrase (A), (P) et (E) dans le but d'attirer les clients. L'intitulé de cette enseigne sous-entend que les articles que cette boutique met en vente sont des produits de luxe.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

L’enseigne du cliché (84) porte le nom de (nouzha نزهة) écrit en minuscule et en alphabet latin et arabe , pour être à la porté de tout le monde. Equivalent en français de (une sortie). Cette enseigne incite les gens a prendre des vacances et changer d’atmosphère, et cela en focalisant leurs attentions sur la présence du dessin qui illustre le soleil, qui renvois à la plage et au voyage dans des pays exotiques.

Cliché (84)

Cliché (96)

L’intitulé de cette enseigne, du cliché (96) comporte le nom de (Cool Coul) écrit en italique. Cette expression se compose de deux langue anglais pour (Cool) équivalant en français de (bien) mais dans cette enseigne, signifie (bon) et arabe pour (Coul) équivalant en français de (manger). Ceci dit, le nom de cette enseigne, sous-entend, la qualité du commerce qui est un restaurant. Ainsi, cet intitulé laisse à penser que les plats proposés par ce dernier sont délicieux et exquis, la manière dont cette expression est transcrite, donne l’impression que c’est une signature du chef, qui propose des plats fais maison.

L’enseigne du cliché (97) porte le nom de (City Market) en anglais, équivalent en français de (super marcher), ce nom est écrit en minuscule, sauf pour les initiales (C) et (M) pour les maitre en évidence, ils sont transcrit en caractère gras. Cet intitulé représente le commerce exercé, et il sous-entend, que cet espace commercial regroupe tous les produits et aliments qui relèvent de l’alimentation et de l’agroalimentaire.

Cliché (97)

1-2-2-10 Proverbes, slogans, adverbes et adjectifs

En dernier lieu, on a souligné une autre catégorie, qui englobe ; les proverbes, les

slogans, les adverbes et les adjectifs, extrait des enseignes, des clichés photographiés, analysés.

Cliché (33)

L'intitule de l'enseigne, du cliché(33) porte le nom de (Avec FLEURIAL j'ai le cœur Léger), qui représente un slogan de la marque Cevital, écrit en minuscule, mais appart, la marque (FLEURIAL) écrite en majuscule pour la mettre en évidence, ainsi que la phrase (j'ai le cœur léger) transcrite en caractère gras, dans le but d'attirer l'attention du passant, qui sous-entend que cette marque de l'huile végétale, n'a pas de cholestérol, de ce fait elle ne porte pas de préjudice à notre santé.

Le nom de l'enseigne, du cliché (35) porte le nom de (كل شئ بعشر الاف) écrit en langue arabe, équivalent en français de (tout à dix mille), cette expression sous-entend, que ce commerce propose des produits, qui sont pas chères, afin d'attirer les passants.

Cliché (35)

Cliché (6)

l'intitulé du cliché,numéro (6) porete le nom de (Le Délice Plus), écrit en italique donnant l'impression que c'est une signature. Cette expression sous-entend que les repas servis dant ce restaurant sont succulants et appétissants de la haute gastronomie.En incitant les clients a degustés leurs plats, par cette enseigne imposante.

L'enseigne du cliché(10) se compose du nom (So Chic) qui se constitue de deux langues différentes à savoir : l'anglais pour (So), équivalent en français de (très) et de la

Cliché (10)

langue française pour (Chic), les deux initiales écrites en majuscule pour (S) et (C), afin d'être captivante aux yeux du public.D'après cet intitulé, on comprend que ce magasin propose des vêtements élégants et beaux, et cela appuyer par les photos qui accompagne cette expression.

Cliché (28)

L'enseigne, du cliché(28) comporte le nom de (Comprises) de l'anglais, qui signifie (prix bas) en langue française. Ecrit en italique, faisant allusion à une signature.à travers cet intitulé, on comprend que les produits mit en vente dans cette boutique, sont à un tarif bas, cela dans le but de marquer la différence avec les autres magasins,mais aussi d'attirer l'atention du publique.

Le non de cette enseigne, du cliché (9) est (Cerise sur le gâteau) écrit en minuscule ; c'est une expression française d'origine anglo-saxon . cet intitulé sous-entend que cette boutique est au sommet de la patisserie, ainsi elle incite les gourmands à venir déguster et la patisseris savoureuse.

Cliché (9)

Cliché (19)

L'intitulé du cliché (19) se compose d'une expression française qui est (de fil à aiguille) qui signifie, de passer d'une chose à une autre progressivement. Ceci dit, cette expression sous-entend, que ce commerce met en vente tous les articles de la couture, où le clients et précisement les couturières vont trouver leur bonheur.

L'enseigne du cliché (25) porte le nom de (Tellement Bon !) , écrit en minuscule, mais appart les initiales (T) et (B) accompagné

Cliché (25)

d’un point d’exclamation . Cela sous-entend, que les plats que propose ce restaurant sont délicieux et exquis, ainsi accentué par la présence du point d’exclamation qui référe à la juissance du client aprés avoir déguster un plat de ce restaurant.

Cliché (48)

L’intitulé du cliché (48) se compose du slogan de la marque (Skor), qui est (L’ingridiant du bonheur), écrit en minuscule , dans cette enseigne commerciale, le propriétaire a choisi de reprendre le slogan de la marque (Skor) qui fait partie du groupe Cevital, vu que c’est la plus grande industrie agroalimentaire, en algerie, ainsi les cilents peuvent s’identifier aisément.

L’enseigne du cliché (53) porte le nom de (La Parisienne), écrit en caractère gras, afin de le mettre en évidence, pour éveiller l’attention du publique, cette enseigne commerciale, sous-entend que les vêtements qu’elle met en disposition des clients, sont importés de Paris qui représente la capitale de la mode, ainsi le style vestimentaire des clientes, va être identique à celui des parisiennes.

Cliché (53)

Cliché (66)

L’intitulé du cliché (66) comporte le nom de (LA COURONNE D’OR), écrit en majuscule, le nom de cette enseigne sous-entend, que les articles mit en vente par ce magasin, sont d’une qualité éminente et ils sont fabuleux, mais encore, c’est un commerce unique et à la perfection dans son genre, cela dans l’intention d’attirer les passants à rentrer et découvrir les merveilles de sa marchandise.

L’enseigne du cliché (67) se compose du nom (LA VICTEORINNE), écrit en majuscule et en caractère gras, ce nom est relatif à la reine Victoria, qui était la reine du Royaume-Uni, de Grande-Bretagne et

Cliché (67)

d'Irlande, elle symbolise la femme intelligente et indépendante, qui représente la femme d'aujourd'hui, cet intitulé, sous-entend que les clientes de cette boutique sont des femmes qui se battent pour leurs convections.

Cliché (68)

L'intitulé de l'enseigne du cliché (68) porte le nom de (La Mignonne), écrit en caractère gras, afin de captiver le regard des passants, le nom de cette enseigne, sous-entend que ses clientes sont des femmes belles et ravissantes.

L'enseigne du cliché (69) comporte le nom de (Bella Moda) écrit en langue italienne, équivalent de (bel mode) en français, cela fait allusion que ce magasin expose des vêtements qui sont tendances et à la mode.

Cliché (69)

Cliché (68)

Le cliché (68) illustre une enseigne commerciale qui s'intitule (Le Petit Moulin) écrit en minuscule, donnant l'impression d'une signature personnelle, ce nom fait référence au très connu bar et restaurant qui se situe à Paris, dont le nom est (moulin rouge), cela sous-entend que cet établissement s'inspire de la gastronomie française dans la réalisation de ses plats.

L'enseigne du cliché (100) porte le nom de (Domestique-Mobilya) cette enseigne se compose de deux langues différentes qui sont : le français pour (Domestique) et turc pour (Mobilya), équivalent en français de (meuble), l'intitulé de cette enseigne fait

Cliché (100)

allusion que ce commerce met à la porter du client tous les meubles et articles qui relèvent de la décoration d'une maison, ainsi le client n'a nul besoin de parcourir les magasins pour trouver ce dont il a envie, ce magasin est à la hauteur de
son exigence.

Conclusion

A travers ce troisième chapitre, on a tenté, d'expliciter les contenus des photographies des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa, après avoir fait l'analyse des cent clichés recueillis, on a déduit que les éléments constitutifs de celles-ci, se référaient beaucoup plus aux cultures exogènes, qu'endogènes.

Effectivement, la région bougiote privilégie l'utilisation des langues étrangères dans ses enseignes, particulièrement le français, ainsi que la graphie latine et l'attribution d'un texte ; sous toutes ses formes : nom, proverbe, adjectif ….etc, à ses enseignes commerciales. D'après l'étude qu'on a mené, la majorité de celles-ci s'octroient la présence d'un texte, mais s'accompagne le plus souvent d'une icône ou d'une imbrication des deux: texte/dessin. La présence d'une image ou d'une photo reflète l'identité culturelle du propriétaire du commerçant, du moins l'image que celui-ci veut donner à son commerce, car l'icône est polysémique et peut être interprété de plusieurs façons.

Suite à cela, on a relevé que les noms donnés aux boutiques de la ville de Béjaïa, dénotent la qualité du commerce exercé, mais connote un bon nombre de significations, de communications et de cultures, comme on a pu le voir lorsqu'on a effectué l'analyse du deuxième corpus.

Conclusion générale

Notre travail a pour objectif, de faire l'étude socio-sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa. Suivant cette alternative, on a mené ce travail de recherche en trois axes, le premier portant sur la partie théorique, qui a englobée l'existence de l'enseigne commerciale en intégralité et sa présence en Algérie et à Béjaïa en exclusivité, mais encore, la définition des deux domaines linguistiques, combinés ; la sociolinguistique et la sémiotique, tout en soulignant leurs concepts clés, à l'aide des exemples ayant été réalisés, par des spécialistes de ces deux approches. La seconde partie pratique, qui a regroupé deux chapitres, s'assignant la réalisation des deux corpus sujets à l'étude de l'enseigne commerciale : le premier se consacrant à l'analyse sociolinguistique des cinquante questionnaires et le deuxième se limitant à l'analyse sémiotique des cent clichés d'enseignes, ainsi explicité par la méthodologie, la description et l'analyse de ces données.

Au cours de ce travail, on s'est servi des éléments théoriques cités antérieurement pour faire l'analyse des deux corpus recueillis. De ce fait, on ne s'est pas contenté de faire l'analyse sociolinguistique et sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa, mais on a fait part des jugements et des pré-jugements des enquêtés de cette ville, sur l'enseigne commerciale, afin d'avoir un appui sur les différents résultats obtenus. Ce qui a permis la confirmation, que les éléments constitutifs de l'enseigne commerciale ne mettaient pas assez en évidence, les langues officielles en Algérie, à savoir : le kabyle et l'arabe, mais beaucoup plus les langues officieuses, telles que le français et l'anglais, accompagnées d'autres langues importées d'ailleurs, qui prennent places dans les écritures urbaines de la ville de Béjaïa, et qui exterminent petit à petit les langues en présence, dans les enseignes de cette dernière. L'usage permanent de la langue française, dans les enseignes commerciales de la ville de Béjaïa, s'accommode la préférence et la connaissance de cette langue étrangère, par la population de cette ville. Certes, le français est la langue du colonisateur français, mais il était un temps où elle était le moyen de revendication pour la langue Amazigh, ajoutons à cela que, la langue française, chez cette communauté, est considérée comme la langue des gens instruits et civilisés, sans oublier que cette langue était la langue de la bourgeoisie.

En ce qui concerne, le jeu et l'enjeu de l'enseigne commerciale de la ville de Béjaïa, cette enseigne s'approprie plusieurs concepts linguistiques et iconiques, d'où la problématique de ce travail de recherche. Ces deux éléments : texte et dessin sont présents afin de susciter l'intérêt des informateurs, à savoir s'ils détecteraient oui ou non les significations qui se rapportent à ces concepts employés, donc susciter le regard c'est le jeu de l'enseigne et l'interprétation du sens par le public, c'est l'enjeu, ceci dit, le vrai enjeu de l'enseigne

Rapport-Gratuit.com

commerciale est identitaire, c'est-à-dire, qu'à travers les langues et les alphabets utilisés dans l'enseigne permettraient, non seulement d'attirer un maximum de gens, qui auront l'intention d'acheter, mais par la langue employée, la concrétisation de la vente sera possible, ce qui serait rentable à son propriétaire. Ceci, confirme les hypothèses portées sur les questions subsidiaires, posées au début.

Durant tout ce travail, on a essayé d'éclaircir la problématique de cette étude scientifique, en affirmant les hypothèses, posées au départ, mais encore on a exposé que le fait de recourir à une icône, ou à une ou plusieurs langues étaient favorable pour la compréhension de tout le monde ; à la portée des gens instruits et analphabètes, et que le dessin était plus avisé à faire reconnaitre une boutique, car l'image insérée, reflète la qualité du commerce exercé, on en revient à l'interprétation du jeu et de l'enjeu. Avant d'être un objet d'étude pour les linguistes, l'enseigne commerciale est avant tout une indication pour les passants, afin qu'ils puissent se repérer dans leurs achats ou leurs chemins. Ceci dit, elle reflète la qualité du commerce, par l'utilisation d'une ou de plusieurs langues et par la présence d'une image, ou d'un dessin, identifié sous forme d'un nom, d'un slogan et d'un texte ou le mélange de tout. De ce fait, elle représente un pourcentage considérable dans la vente et le bon déroulement des affaires.

Pour conclure ce travail de recherche, nous rejoignons l'idée que « *Sur les murs de Bejaia et sur les façades des commerces se trament des « discours » et ce marquage, polymorphe et polyphonique est en fait transporteur d'identité* » (MAHROUCHE 2013 : 172). Tout au long de ce travail, on a tenté d'expliciter les éléments constitutifs de l'enseigne commerciale de la ville de Bejaïa, d'un point de vu socio-sémiotique, car elle associe langage et image, avec un brassage linguistiques et graphiques qui représentent la situation linguistique de sa société.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Références Bibliographiques

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

❖ **Enseigne commerciale**

- ✓ DUMONT Myriam, 1998, *Les enseignes de DAKAR*, Édition L'Harmattan, Paris.
- ✓ HOMET Jean-Marie, 1990, *Les enseignes*, Édition Massin, Paris.

❖ **Sociolinguistique**

- ✓ BABYLON Christian, 1996, *Sociolinguistique société, langue et discours*, Édition Nathan, Paris.
- ✓ BOYER Henry, 2001, *Introduction à la sociolinguistique*, Édition Dunod, Paris.
- ✓ CALVET Louis-Jean, 1994, *Les voix de la ville*, Édition Payot & Rivages, Paris VIe.
- ✓ LABOV William, 1978, *Le parler ordinaire, La langue dans les ghettos noirs des Etats-Unis*, Édition de Minuit, Paris.
- ✓ MOREAU Marie-Louise, 1997, *Sociolinguistique Concepts de base*, Édition Pierre MARDAGA, Hayen.
- ✓ SEBAA Rabah, 2002, *L'ALGERIE et la langue française, L'altérité partagée*, Édition DAR EL GHARB, ORAN.

❖ **Sémiotique**

- ✓ BARTHES Roland, 1954, *Mythologie*, Éditions du Seuil, Paris.
- ✓ BARTHES Roland, 1985, *L'aventure sémiologique*, Éditions du Seuil, Paris.
- ✓ BUYSSENS Eric : *La communication et l'articulation linguistique*, cité par MOUNIN George, 1970, *Introduction à la sémiologie*, Édition Minuit, Paris.
- ✓ DE SAUSSURE Ferdinand, 2002, *Cours de linguistique générale*, Édition TALANTIKIT, Bejaïa.
- ✓ ECO Umberto, 1988, *Le signe*, trad. française, Édition Labor, Bruxelles.
- ✓ JOLY Martine, 1994, *L'image et les signes*, Édition NATHAN, Paris
- ✓ KLINKENBERG Jean-Marie, 1996, *Précis de sémiotique générale*, Édition De Boeck & Larcier S.A.
- ✓ MOUNIN Georges, 1985, *Introduction à la sémiologie*, Édition de Minuit, Paris.
- ✓ PEIRCE Charles Sanders, 1978, *Ecrits sur le signe, rassemblés*, traduits et commentés par Gérard Deledalle, Édition Seuil, Paris.

❖ **Dictionnaires :**

- ✓ CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENEAU Dominique, 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Édition Seuil.
- ✓ DUBOIS Jean, 1999, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Édition LAROUSSE, Paris.
- ✓ DUBOIS Jean, GIACOMO Mathée, GUESPIN Louis, MARCELLESI Christiane, MARCELLESI Jean-Baptiste, MÉVEL Jean-Pierre, 2007, *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Édition LAROUSSE, Paris.
- ✓ FOUQUET Emmanuel, 1999, *Dictionnaire HACHETTE encyclopédique de poche*, Édition HACHETTE, Paris.
- ✓ GREIMAS Algirdas Julien et COURTES Joseph, 1993, SEMIOTIQUE, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Édition HACHETTE, Paris.
- ✓ Le Robert, 1994, *Dictionnaire historique de la langue française*, Édition Larousse, Paris.
- ✓ NEVEU Franck, 2015, *Dictionnaire des sciences du langage*, Édition Mehdi, Algérie.
- ✓ , 2010, *Dictionnaire Hachette de la langue française MINI TOP*, Édition Hachette, Paris.

❖ **Mémoire de Magister**

- ✓ MAHROUCHE Nesrine, 2008, « Pratiques langagières et représentations de l'espace urbain de quelques quartiers de Béjaïa ville », Sciences du langage, Université Abderrahmane Mira-Béjaïa, Mémoire de Magister.

❖ **Sites internet**

- ✓ Dictionnaire de français. Larousse. http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enseigne/29801. Consulté le 19 /12 /2016.
- ✓ Les noms des rues. http://www2.ac-toulouse.fr/eco-cycle3-saverdun/saverdun/rues.htm. Consulté le 09/03/2017.

- ✓ Rue de la harpe. Wikipédia, l'encyclopédie libre. https://fr.wikipedia.org/wiki/Rue_de_la_Harpe .Consulté le 09/03/2017.
- ✓ Encyclopédie. Larousse. http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/image/59904. Consulté le 24/03/2017.
- ✓ Dictionnaire de français. Larousse. http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604. Consulté le 24/03/2017.
- ✓ GILLE Quentin. 2016/2017. UE15- IMAGE ET SENS, SHS/ COMMUNICATION. Bruxelles. https://quentingille.files.wordpress.com/2017/02/2-rhecc81torique-de-limage-barthes1.pdf . Consulté le 27/03/2017 et le 28/03/2017.
- ✓ Dictionnaire de français. Larousse. http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signification/72709. Consulté le 31/03/2017.
- ✓ Etymologie français. Latin grec sanskrit. 27 décembre 2010, 28 janvier 2011. https://sites.google.com/site/etymologielatingrec/home/c/culture Consulté le 03/04/2017.

❖ **Articles**

- ✓ MAHROUCHE Nesrine, 2013, « Analyse socio-sémiotique de l'affichage urbain en Algérie : cas des enseignes commerciales à Bejaia », Synergies Algérie n°20. https://gerflint.fr/Base/Algerie20/Mahrouche.pdf consulté le 03/11/2016.

Table des matières

- Sommaire 6

- Introduction générale 8

- Chapitre I : Approche socio-sémiotique de l'enseigne commerciale..... 11

- Introduction 12

1- Origine et histoire de l'enseigne commerciale 12
1-1 L'enseigne commerciale en Algérie 15
1-2La pratique de l'enseigne commerciale à Bejaia 16

2- Aperçu sur la sociolinguistique 18

2-1 La Sociolinguistique : objectifs, approches et domaines 19
2-2 Les concepts clés de la sociolinguistique 22
2-2-1 Contact des langues 22
2-2-1-1 Le bilinguisme 22
2-2-1-2 Le plurilinguisme..... 23

A. Plurilinguisme territorial 23
B. Plurilinguisme individuel 23
C. Plurilinguisme institutionnel 23

2-2-2 Identité sociolinguistique 24
2-2-3 Variation linguistique..... 24

2-2-3-1 La variation diachronique 25
2-2-3-2 La variation diatopique 25
2-2-3-3 La variation diastratique 25
2-2-3-4 La variation diaphasique 25

2-2-4 Représentation sociolinguistique 25
2-3 Les langues en présence en Algérie : cas de Bejaia 26

3- Aperçu sur la Sémiologie 28

3-1 Le signe dyadique structuraliste 30
3-2 Le signe triadique 31

3-2-1 L'indice 33
3-2-2 L'icône 33
3-2-3 Le symbole 34

3-3 Le signe culturel 34
3-4 Les principaux courants de la sémiologie 36

3-4-1 La sémiologie de signification 37

3-4-1-1 La sémiologie de l'image 37
3-4-1-2 La rhétorique de l'image 41

3-4-1-2-1 La dénotation 41
3-4-1-2-2 La connotation 41

3-4-2 La sémiologie de la communication 44
3-4-3 La sémiologie de la culture 46

- Conclusion 47

- Chapitre II : Analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa 49

- Introduction 50

1- Méthodologie et analyse des questionnaires 50
1-1 Méthodologie et protocole de l'enquête 51
1-1-1 Déroulement de l'enquête et passation des questionnaires 51
1-1-2 Description des questionnaires 52
1-1-3 Représentation des questionnaires 52

1-1-3-1 Selon l'âge 54
1-1-3-2 Selon le sexe 56
1-1-3-3 Selon le lieu d'habitation 57
1-1-3-4 Selon le niveau d'instruction 59
1-1-3-5 Selon la profession exercée 60

1-2 Analyse des questionnaires 63

1-2-1 Assimilation et estimation de l'enseigne commerciale 64
1-2-1-1 Connaissance de l'enseigne 64
1-2-1-2 Référence à l'enseigne commerciale 65
1-2-1-3 Degré de présence de l'enseigne commerciale 66
1-2-1-4 Evaluation et emprise de l'enseigne commerciale 68

1-2-2 Choix du contenu de l'enseigne commerciale 69
1-2-2-1 1dentité visuelle de l'enseigne 70
1-2-2-2 Le cocktail linguistique dans l'enseigne 71

A. La langue 71
B. Mélange de langues 73
C. La langue favorite 74

1-2-2-3 L'alphabet privilégié 77

1-2-3 Identification d'un commerce à travers son enseigne 79
1-2-3-1 Elaboration de l'enseigne commerciale 79
1-2-3-2 Reconnaissance d'un commerce à travers son enseigne 81

A. Concernant la première enseigne commerciale 82
B. Concernant la deuxième enseigne commerciale 82

- Conclusion 83

- Chapitre III : Analyse sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa ... 85

- Introduction 86

1- Description et analyse des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa 86
1-1 Description des clichés photographiés 87
1-2 Analyse 87
1-2-1 Les langues et les enseignes commerciales 88

1-2-1-1 Le code 88
1-2-1-2La graphie 91

1-2-2 L'exploitation sémiotique : Textes/Dessins 92
1-2-2-1 Espace exotique 93

1-2-2-2 Les marques (vraies et fausses) 96
1-2-2-3 Référence au VIIème Art et TV 99
1-2-2-4 Marquage par la personnalisation 100
1-2-2-5 Imbrication Texte/ Dessin 104
1-2-2-6 La faune 107
1-2-2-7 Les nominations religieuses 108
1-2-2-8 Les hybrides 109
1-2-2-9 La métaphore 111
2-2-2-10 proverbes, slogan, adverbes et adjectifs 115

- Conclusion 120

- Conclusion générale 122

- Références Bibliographiques..... 125

- Tables des matière..... 129

- Annexes 133

Rapport-Gratuit.com

Annexes

1- Le questionnaire

Questionnaire :

Dans le but d'élaborer un travail de recherche universitaire, pour l'obtention du diplôme de Master II (Français), en Sciences du langage. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions citées ci-dessous. Sachez que cette enquête a des fins scientifiques et votre anonymat sera garanti.

Merci pour votre compréhension et participation.

- Informateur n° : …….....

I-Fiche d'identification :

- Age : ……ans.
- Sexe : Masculin ☐ Féminin ☐
- Lieu d'habitation : ……
- Niveau D'instruction :
  - Primaire ☐
  - Secondaire ☐
  - Lycée ☐
  - Supérieur(Universitaire) ☐
- Profession exercée : …….

II-Questions :

1- Est-ce que vous savez c'est quoi une enseigne (pancarte) commerciale ?
   - Oui ☐
   - Non ☐

2- Choisissez- vous un commerce en fonction de son enseigne commerciale ?
   - Oui ☐
   - Pas vraiment ☐
   - Non ☐

- Expliquez votre choix ? ……..

…….

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

…….

3- Pour vous, une enseigne pour un commerce est :

- Primordiale ☐
- Secondaire ☐
- On peut s'en passer ☐

- Expliquez votre choix ? ……
……...
……

4- Que pensez-vous de l'enseigne commerciale ? vous influence t-elle au quotidien ?

……..
……..
……..

5- Le choix de la forme, des couleurs et des images utilisées dans l'enseigne, sont-elles importantes pour vous ?

- Oui ☐ Non ☐

- Expliquez votre choix ? …….
…….
…….

6- Préfériez-vous une enseigne qui utilise une langue ou plusieurs?

- Une ☐
- Plusieurs ☐
- Ne sais pas ☐

- Expliquez votre choix ? .....……..
……
…….

7- Que pensez- vous du mélange de langues dans les enseignes commerciales dans la ville de Bejaïa ?

…….
…….
…….

8- A votre avis, quel est l'alphabet qui est le plus approprié aux enseignes à Bejaïa ?

- Tifinaghe ☐
- Arabe ☐
- Latin ☐
- Toutes ☐

- Expliquez votre choix?.....

…….
…….

9- Quelle langue employée dans l'enseigne est plus attractive à vos yeux ?

- Tamazight ☐
- Arabe ☐
- Français ☐
- Autre …… (veuillez motionner la langue).

- Expliquez votre choix ? ……

……...

……

10- Selon vous, l'enseigne est plus instructive lorsqu'elle contient un :

- Nom ☐
- slogan ☐
- Texte ☐
- Dessin ☐
- Mélange ☐

- Expliquez votre choix ? …….

……

…….…...

11- Expliquez ces enseignes et dites quel genre de commerce se fait dans cette boutique ?

1.

2.

- ……...……
……
……....
……

2- *Les enseignes commerciales de la ville de Bejaïa :*

1.

2.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

3.
Le Maestro

4.
La Vie Est Belle
Parfumerie
Chez RAFIK
La Vie Est Belle

5.
Donella
DONNE

6.
Le Délice Plus
Piz eria
بسم الله الرحمن الرحيم
ast - Food

7.
King
Specialité Tunisienne
Sandwichs
FAST - FOOD

8.
Cosmetique

9.
Cerise sur le gâteau
PATISSERIE BENCHEIKH

10.
So Chic

11.
BROADWAY

12.
Mc DADY
Mc DADY
izzeria Fast-Food

13.
مكتبة الحمادية
LIBRAIRIE ELHAMMADIA
Ets : Tou

14.
Pretty Women

15.
NADA
ISTANBUL

16.
TISSUS
SOLTANA
MERCERIE

17.
Chaussea
Chaussures & Sacs

18.
BIJOUTERIE
«La Bougie D'or II»
Ets .H - SLIMANI Tél: 0550 31 68 82/0770 77 46 12

19.

20.

21.

22.

Rapport-Gratuit.com

23.
BEKO
Casablanca
Mode

24.
GOSSIP
Arrivage permanent d'italie, Fr nce, Espagne
Découvrez nos collection et tendan sans attendre
promod
French Fashion come to you
H&M
MANGO
Karl
Marc
John
Camaïeu
MORGAN
MORGAN DE TOI .COM
ZARA
Jennyfer
Est plein d'autre marque in ternationaux

25.
Tellement Bon!

26.

27.

28.

29.

30.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

31.
Bijouterie
le trés-or
Snc:MAOUCHI

32.
Boutique Bounouar
Habillement Femmes

33.
Avec FLEURIAL J'ai le Cœur Léger

34.
Casa Confort

35.
مواد النظافة و التجميل
كل شيء بعشر الاف

36.
SALON
DE
COIFFURE
DAMES
ESPOIR
Melle : MADI

37.
Robes
De Mariages
Fiançailles
BOUTIQUE KARA

38.
Bijouterie
Le Coeur de l'Ocean
La Qualité au meilleur prix

39.
BOUTIQUE
Amine
Habillements Femmes
Lingerie Féminine
BOUTIQUE
Yamine
Habillements Femmes

40.
CENTRE ZAZIA D'HERBES MEDICINALES
ZAZIA
زازية

زازية
مركز زازية للأعشاب الطبية
CENTRE ZAZIA D'HERBES MEDICINALES
SLIMMING
PLUS
NATURAL CAPSULE

41.
La Minaudière

42.
Black Lion

43.
Bourkha Prix

44.
AHAMZIOU NADJIB
Partenaire
ooredoo
Planéte Phone
Ventes
Réparations
Echanges
HUAWEI

45.
PROMODE

46.
newmérique

47.
Electr Sat

48.
SKOR
L'ingrédient du bonheur
SKOR

49.
EL BARAKA
Tel : 0556 57
0552 07

50.

51.

52.

53.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

54.
Promo
Dark Blue
habillement homme
Promo

55.
PALAIS DU MEUBLES "THILOULA"
Du Producteur Au Consommateur- Du Pere Au Fils
ETS : KACED Tèl :(0)34 21 57 06 / 0697 44 44 96
قصر الأثاث

56.
بيست
ROBUSTE

57.
The Best Man
The Best Man

58.
Pâtisserie
Les abeilles

59.

60.

61.

62.

Rapport-Gratuit.com

63.
Comfort footwear

64.
ROTISSERIE MISTER DJEDJ
Rôtisserie
Mister djedj
ROTISSERIE MISTER DJEDJ
Rôtisserie
Mister djedj

65.
Liams

66.
BIJOUTERIE
LA COURONNE D'OR

67.
HABILLEMENT FEMME
LA VICTEORINNE

68.

69.

70.

71.

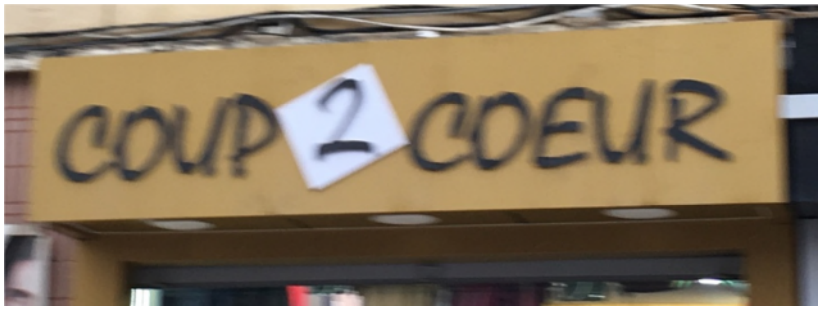
72.

Rapport-gratuit.com
Le numero 1 mondial du mémoires

73.
BIJOUTERIE
Histoire D'OR
LOUIBA

74.
PENCHO

75.
THALIZA

76. 
COUP 2 COEUR

77.
happy
Lunch
Fast - Food

78.
PLAZA
GELATTERIA
PLAZA
Glaces Artisanales Italiennes

79.
Literie
مفروشات تركية
Couettes - Draps - Couvre-lit - Tapis - Oreillers...

80.
Cérémonia
Pour les moments forts de votre vie
PHOTOGRAPHE - CAMERA WOMAN
Mariages, fiançailles, naissances, anniversaires & autres
Votre Instant de Bonheur

81.
ASENSU
DORTOIR
مرقد
TILLELE

82.
بيت الحكمة
Tél.: 0561 42 98 11 / 0791 33 57 71
بيت الحكمة
وكالة بيت الحكمة

83.
عالم الصغار
UNIVERS DES

84.
وكالة السياحة و الاسفار
Nouzha
Agence de VOYAGES et de TOURISME
05 53 55 59 41 06 62 54 30 76
Email:nouzhadz@gmail.com
AGENCE DE VOYAGES & DE TOURISME
Nouzha
AGRÉMENT N°
B/694
Lufthansa
ROYAL JORDANIAN
Alitalia
Emirates
QATAR
IBERIA
TURKISH AIRLINES
TUNISAIR
TAP PORTUGAL
EGYPTAIR
AIR ALGERIE
vueling

85.
TéL/Fax: 034 10 92 21
Mob.: 0661 63 11 35
0667 60 04 09
0667 60 04 26
E-mail: eurl.etc.imo@gmail.com
EURL ETC IMO
التطوير العقاري لالة خديجة
Promotion LALA Khadija
Rue Fatah Mahfoudi Béjaia

86.
GÜL ZAR

87.

88.

89.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

90.
El fetth
Espace Commercial

91.
Boutique Taïba

92.
Au Parfum d'Eden

93.
Tissliti

94.
toupty

95.
LES
DALTONS
BURGERS

96.
Cool Coal
coffee
fastfood
pizza

97.
City Market
سيتي ماركت
SORTIE
SORTIE

98.
Le Petit Moulin
RESTAURANT
PIZZERIA

99.

100.

RapportGratuit.com

Tableau des éléments constitutifs des cent (100) clichés d'enseignes commerciales, de la ville de Béjaïa, photographiées.

Enseigne n°	Code	Graphie	Texte/ Dessin	Forme	Répartition des unités
01	Français	Latin	Texte et Dessin	- Qualité du commerce - Nom du commerce	Parfumerie Capricorne
02	Français	Latin	Imbrication Texte/ Dessin	- Qualité du commerce - Phrase publicitaire	Superette le prestige
03	Français	Latin	Imbrication Texte/ Dessin	Phrase publicitaire	Le Maestro
04	Français	Latin	Texte	- Qualité du commerce - Marque	Parfumerie La vie est belle
05	Italien	Latin	Texte et dessin	Marque	Donella Donne
06	Français	Latin	Texte	Phrase publicitaire	Le Délice Plus
07	Anglais	Latin	Texte et dessin	- Phrase publicitaire - Qualité du commerce	King Sandwichs
08	Français	Latin	Texte et dessin	Qualité du commerce	Cosmétique

09	Français	Latin	Texte	- Phrase publicitaire - Qualité du commerce - Nom du commerçant	Cerise sur le gâteau PATISSERIE BENCHIKH
10	- Anglais -Français	Latin	Texte et photo	Phrase publicitaire	- So chic
11	Anglais	Latin	Texte	Nom du commerce	BROADWA
12	Anglais	Latin	Texte	Nom du commerce	M C DADY
13	- Arabe -Français	- Arabe - Latin	Texte	- Qualité du commerce - Nom du commerce	مكتبة الحمادية Librairie El HAMMADIA
14	Anglais	Latin	Texte	Nom du commerce	Pretty women
15	Espagnol Français	Latin	Texte	Nom du commerce	NADA Istanbul
16	- Arabe -Français	Latin	Texte	- Qualité du commerce - Nom du commerce	TISSUS MERCERIE SOLTANA
17	Français	Latin	Texte et dessin	Marque	Chaussea Chaussures et Sacs
18	Français	Latin	Texte et dessin	- Qualité du commerce - Phrase publicitaire	BIJOUTERIE « La Bougie D'or II »

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

19	Français	Latin	Texte	- Qualité du commerce - Phrase publicitaire	Mercerie De Fil à aiguille
20	Français	Latin	Texte	Nom du commerce	Marakeche
21	- Anglais -Français	Latin	Texte	Nom du commerce	DALLAS Femme
22	Français	Latin	Texte	- Qualité du commerce - Phrase publicitaire	Bijouterie or et argent La Rose d'or
23	Français	Latin	Texte	Nom du commerce	Casablanca mode
24	Anglais	Latin	Texte et dessin	Nom du commerce	Gossip
25	Français	Latin	Texte et dessin	Phrase publicitaire	Tellement Bon !
26	Allemand	Latin	Texte et photo	Nom du commerce	Zalondo
27	-Français - Arabe	Latin	Texte	- Qualité du commerce - Nom du commerce	Cafétéria M'cid El Bab
28	Anglais	Latin	Texte et dessin	Nom du commerce	Comprices
29	Français	Latin	Texte	- Qualité du commerce	Bijouterie

				- Phrase publicitaire	Sirène d’or
30	-Français - Anglais	Latin	Texte et dessin	Nom du commerce	Daniel Shoes
31	Français	Latin	Texte	- Qualité du commerce - Phrase publicitaire	Bijouterie Le très-or
32	-Français - Arabe	Latin	Texte et photo	Nom du commerce	Boutique Bounouar
33	Français	Latin	Texte et dessin	Phrase publicitaire	Avec FLEURIAL J’ai le Cœur Léger
34	Français	Latin	Texte	- Marque - Nom du commerce	Casa confort
35	Arabe	Arabe	Texte	- Qualité du commerce - Phrase publicitaire	مواد النظافة و التجميل كل شيء بعشر ألاف
36	Français	Latin	Texte et photo	- Qualité du commerce - Nom du commerce	Salon de coiffure Dame Espoir
37	- Anglais -Français	Latin	Texte et photo	- Qualité du commerce - Nom du commerce	Robes de Mariages Fiançailles Boutique KARA
38	Français	Latin	Texte et photo	- Qualité du commerce - Phrase publicitaire	Bijouterie Le Cœur de l’Océan

39	-Français - Arabe	Latin	Texte et photo	Nom du commerce	Boutique Amine
40	Arabe	Arabe	Texte et dessin	Nom du commerce	زازية
41	Français	Latin	Texte	Nom du commerce	La Minaudière
42	Anglais	Latin	Texte et dessin	Nom du commerce	Black Lion
43	- Arabe -Français	Latin	Texte	Phrase publicitaire	Bourkha Prix
44	-Français - Anglais	Latin	Texte	- Nom du commerce - Qualité du commerce	Planète Phone
45	Français	Latin	Texte	Nom du commerce	PRomODE
46	- Anglais -Français	Latin	Texte	Nom du commerce	Newmérique
47	Français	Latin	Texte et dessin	Nom du commerce	Electro Sat
48	Français	Latin	Texte et dessin	Phrase publicitaire	L’ingrédient du bonheur
49	Arabe	Latin	Texte et photo	Nom du commerce	El BARAKA
50	Français	Latin	Texte et dessin	Nom du commerce	Sans visa
51	- Anglais	Latin	Texte	Nom du commerce	CHICINTIC

	- Arabe				
52	-Français - Kabyle	Latin	Texte et dessin	- Qualité du commerce - Nom du commerce	LIBRAIRIE GOURAYA CULTURE
53	Français	Latin	Texte	Nom du commerce	La Parisienne
54	Anglais	Latin	Texte	Nom du commerce	Dark Blue
55	-Français - Kabyle	- Latin - Arabe	Texte	- Phrase publicitaire - Nom du commerce	PALAIS DU MEUBLE ″THILOULA″
56	-Arabe -Français	- Arabe - Latin	Imbrication Texte/ Dessin	Marque	روبيست ROBUSTE
57	Anglais	Latin	Texte	Phrase publicitaire	The Best man
58	Français	Latin	Texte et photo	- Qualité du commerce - Nom du commerce	Pâtisserie Les abeilles
59	Français	Latin	Texte	- Qualité du commerce - Phrase publicitaire	Pâtisserie Cœur D’amande
60	-Français - Arabe	Latin	Texte	- Nom du commerce - Phrase publicitaire	Cap Carbon MAKLOUB

61	Français	Latin	Texte	- Nom du commerce - Qualité du commerce	OSCAR Articles Mariage
62	Français	Latin	Texte et dessin	Nom du commerce	Le Papillon
63	Anglais	Latin	Texte et dessin	Marque	Comfort footwear
64	-Français - Anglais - Arabe	Latin	Texte et dessin	- Qualité du commerce - Phrase publicitaire	Rôtisserie mister djedj
65	Anglais	Latin	Texte	Nom du commerce	Liams
66	Français	Latin	Texte	- Qualité du commerce - Phrase publicitaire	BIJOUTERIE LA COURONNE D'OR
67	Français	Latin	Texte	- Qualité du commerce - Phrase publicitaire	Habillement Femme La victeorinne
68	Français	Latin	Texte	Nom du commerce	La Mignonne 2
69	- Italien -Français	Latin	Texte	- Phrase publicitaire - Qualité du commerce	Bella Moda Habillement Pour Femme
70	Français	Latin	Texte	Nom du commerce	Loulou mode
71	Français	Latin	Texte	Phrase publicitaire	Alpha décoration

72	Français	Latin	Texte	- Qualité du commerce - Phrase publicitaire	Bijouterie Le Fennec D'or
73	-Français - Kabyle	Latin	Texte	- Qualité du commerce - Phrase publicitaire - Nom du commerçant	BIJOUTERIE Histoire D'OR LOUIBA
74	Italien	Latin	Texte	Nom du commerce	PENCHO
75	Kabyle	Latin	Texte et dessin	Nom du commerce	THALIZA
76	Français	Latin	Texte	Phrase publicitaire	COUP 2 CŒUR
77	Anglais	Latin	Imbrication Texte/ Dessin	Phrase publicitaire	happy Lunch
78	Italien	Latin	Texte et dessin	Qualité du commerce	GELATTERIA PLAZA
79	-Français - Arabe	- Latin - Arabe	Texte et dessin	Qualité du commerce	Literie مفروشات تركية
80	Espagnol	Latin	Imbrication Texte/ Dessin	Nom du commerce	CérémOnia
81	- Kabyle -Français - Arabe	- Latin - Arabe	Texte	- Qualité du commerce - Nom du commerce	ASENSU DORTOIR مرقد

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

					TILLELÉ
82	Arabe	Arabe	Texte	Nom du commerce	بيت الحكمة
83	-Français - Arabe	- Latin - Arabe	Imbrication Texte/ Dessin	Phrase publicitaire	Univers Des Petits عالم الصغار
84	Arabe	- Latin - Arabe	Texte et dessin	Nom du commerce	نزهة Nouzha
85	-Français	- Latin	Texte et dessin	Nom du commerce	EURL ETC IMO
86	Iranien	Latin	Imbrication Texte/ Dessin	Nom du commerce	GÜL ZAR
87	-Français -Arabe	Latin	Texte	Nom du commerce	MODZINE
88	-Français –Anglais	Latin	Texte	- Qualité du commerce - Nom du commerce	La Cabane Fast-Food
89	- Kabyle - Anglais -Français	Latin	Texte et dessin	- Qualité du commerce - Nom du commerce	TAFATH FAST FOOD PIZZERIA
90	- Arabe -Français	Latin	Texte	- Nom du commerce - Qualité du commerce	El fetth Espace Commercial
91	-Français	Latin	Texte	Nom du commerce	Boutique Taïba

	- Arabe				
92	Français	Latin	Texte	Phrase publicitaire	Au Parfum d'Eden
93	-Français - Kabyle	- Latin -Tifinaghe	Texte et dessin	Nom du commerce	Tisslith ⵜ ⵉ ⵙ ⵙ ⵍ ⵉ ⵜ ∅
94	Français	Latin	Texte	Nom du commerce	Toupty
95	-Français - Anglais	Latin	Imbrication Texte/ Dessin	- Nom du commerce - Qualité du commerce	LES DALTONS BURGERS
96	- Anglais -Arabe	Latin	Texte	- Phrase publicitaire - Qualité du commerce	Cool Coul coffee fast-food pizza
97	- Anglais -Arabe	- Latin - Arabe	Texte et dessin	Qualité du commerce	City Market سيتي ماركت
98	Français	Latin	Texte	- Nom du commerce - Qualité du commerce	Le Petit Moulin RESTAURANT PIZZERIA
99	Français	Latin	Imbrication Texte/ Dessin	Nom du commerce	PARIS MODE
100	-Français - Turc	Latin	Texte et dessin	Nom du commerce	Domestique-Mobilya

Rapport-Gratuit.com

Résumé

A travers ce travail de recherche, on a essayé de faire une étude sociolinguistique et sémiotique, de quelques enseignes commerciales de la ville de Béjaïa, tout en mettant en évidence les représentations des passants, de cette ville, sur cette dernière. L'enseigne se constitue de divers éléments linguistiques et iconiques, ce qui favorise l'attractivité d'une large clientèle. Elle s'octroie, plus les cultures exogènes qu'endogènes, ce qui crée un manque de la présence des enseignes plurilingues à Béjaïa.

Mots-clés : Enseigne commerciale, icône, langue, enquête, enquêté, commerce, élément linguistique, sociolinguistique, sémiotique, ville