

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE**  
**SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA**

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES  
DEPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE  
FRANCAISE  
N° :.....



DOMAINE : LETTRES ET LANGUE  
ETRANGERES  
FILIERE : LANGUE FRANCAISE  
OPTION : SCIENCES DU LANGAGE

**Mémoire présenté pour l'obtention  
Du diplôme de Master Académique**

**Par: FERDJALLAH Maliya**

**Intitulé**

**Vers une étude sémio-sociolinguistique  
des enseignes commerciales  
de la ville de M'sila.**

**Soutenu devant le jury composé de:**

Mr. BENSFA youcef nabil	Université de M'sila	Président
Mr. BOUSSAADIA Zohir	Université de M'sila	Rapporteur
Mme. AMMARI Kahina	Université de M'sila	Examineur

**Année Universitaire: 2020/2021**

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE**  
**SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA**

**FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES**  
**DEPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE**  
**FRANCAISE**

N° : .....



**DOMAINE : LETTRES ET LANGUE**  
**ETRANGERES**  
**FILIERE : LANGUE FRANCAISE**  
**OPTION : SCIENCES DU LANGAGE**

**Mémoire présenté pour l'obtention**  
**Du diplôme de Master Académique**

**Intitulé**

**Vers une étude sémio-sociolinguistique**  
**des enseignes commerciales**  
**de la ville de M'sila.**

**Par:**

**FERDJALLAH Maliya**

**sous la direction de :**

**Mr. BOUSSAADIA Zohir**

**Année Universitaire : 2020/2021**

*« Soyons reconnaissants aux  
personnes qui nous donnent du  
bonheur. Elles sont les charmants  
jardiniers par qui nos âmes sont  
fleuries... »*

*Marcel PROUST.*

# *Remerciements*

*Je tiens tout d'abord à remercier le bon Dieu tout puissant de m'avoir donnée le courage et la patience pour que je puisse poursuivre mes études et accomplir ce modeste travail.*

*Ensuite, je voudrais adresser mon respect ainsi que mes sincères remerciements à mon promoteur M. BOUSSAADIA. Z. dont j'ai bénéficié de son encadrement, sa disponibilité, et ses conseils toujours avisés.*

*Mes chaleureux remerciements vont à mon très cher père qui est parti durant la réalisation de ce mémoire et à ma très chère maman ; pour leur amour, tendresse, leurs sacrifices et encouragements. Je vous remercie infiniment pour tous ce que vous donnez pour nous.*

*Merci à tous mes professeurs du département des lettres et langue française qui nous ont fait bénéficier d'un enseignement pluridisciplinaire de qualité.*

*J'adresse mes remerciements également aux membres de jury qui ont accepté de lire et d'évaluer cette recherche.*

*Enfin, à tous ceux qui, d'une façon ou d'une autre, m'ont aidé. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma profonde reconnaissance.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce travail*

*Louange à Dieu le Miséricorde.*

*A la mémoire de mon cher père Boubaker,*

*Que Dieu ait ton âme dans la sainte miséricorde.*

*A la prunelle de mes yeux, maman, Aucun hommage ne*

*pourrait être à la hauteur De l'amour dont elle ne*

*cesse de me combler Et propice à la poursuite*

*de mes études, Que Dieu te compagne*

*santé, bonheur, et longue vie. A*

*mon cher frère unique*

*Mohamed amine.*

*Je vous aime.*

*Maliya.*

# Table de Matières

Remerciements

Dédicace

Table de Matières

Introduction générale..... 1

## Chapitre I

### POUR UNE SEMIO-SOCIOLINGUISTIQUE DES ENSEIGNES COMMERCIALES

Introduction : ..... 4

I- S'agit-il de sémiologie ou sémiotique ?..... 4

1- Théories du signe ..... 6

1-1- Qu'est-ce qu'un signe ?..... 6

1-1-1- Le signe selon Ferdinand. De Saussure (le signe dyadique)..... 6

1-1-2- Le signe selon Charles. S. Peirce (Le signe triadique)..... 7

1-1-3- Le signe selon Louis Hjelmslev ..... 8

1-1-4- Le signe selon Umberto Eco ..... 8

2- La sémiologie de la communication / la sémiologie de la signification ..... 9

2-1- La sémiologie de la communication ..... 9

2-2- La sémiologie de la signification ..... 9

II- De la sociolinguistique à la sociolinguistique urbaine : ..... 10

1- Quelques concepts sociolinguistiques..... 11

1-1- Le monolinguisme..... 11

2- Le bilinguisme ..... 11

3- Le plurilinguisme ..... 11

4- La notion de représentation sociolinguistique..... 12

## Chapitre II

### L'enseigne commerciale comme étant une communication publicitaire

Introduction : ..... 14

I- Bref aperçu historique de l'enseigne commerciale..... 14

1- Qu'est-ce qu'une enseigne commerciale ?..... 15

3- Les types d'enseigne commerciale..... 16

2- La communication publicitaire : ou publicité ..... 18

## Chapitre III

### L'analyse sémio-sociolinguistique des enseignes commerciales

I- Analyse sémiotique des enseignes commerciales de la ville de M'sila..... 22

1- L'analyse sémiotique des enseignes commerciales : .....	22
II- L'enseigne commerciale comme un système d'énonciation .....	32
Introduction : .....	32
III- Lecture descriptive et analytique du questionnaire destiné aux publicitaires (commerçants) : .....	37
Conclusion générale : .....	48
Références bibliographique .....	50
Annexe.....	53
Résumé	

# **Introduction Générale**

---

## **Introduction générale :**

De nos jours la publicité est l'un des domaines les plus avancés et dynamiques dans la société ; celle-ci utilise de nouvelles techniques pour persuader et convaincre l'acheteur.

La communication publicitaire est omniprésente de manière directe ou indirecte à travers les différents moyens tels que les médias, les échanges langagiers sur les murs ; les graffitis par exemple, et les écrits sur les façades des magasins ; qui communiquent avec le passant et lui fournir des informations, à cet égard, nous faisons appel aux affiches commerciales notamment les enseignes.

Tout d'abord, une enseigne commerciale est cet objet qui se place à l'entrée d'une boutique qui a pour but d'indiquer la profession de tel ou tel magasin.

L'enseigne existe depuis le moyen-âge jusqu'aujourd'hui. Cette dernière a pu garder sa place durant des siècles, et elle a pu également évoluer à travers le temps.

Nous passons par différents quartiers de la ville de M'sila, nous constatons des magasins ornés de diverses enseignes qui attirent d'une façon ou d'une autre le passant.

De ce fait, ce phénomène a suscité notre curiosité à vouloir savoir quelles sont les stratégies sémio-sociolinguistiques adoptées par les publicitaires (commerçants) dans les enseignes commerciales de la ville de M'sila ? Et quelles sont leurs particularités ?

Nous désirons savoir comment chaque publicitaire communique-t-il son enseigne commerciale à fin d'attirer un nombre remarquable de clientèle et quelle est la langue la plus dominante dans ces affiches commerciales ?

Et comme réponses potentielles nous émettrons les hypothèses suivantes :

Le commerçant jouerait sur les couleurs, les images, la forme ainsi que le linguistique c'est-à-dire il les choisirait minutieusement pour cibler sa clientèle. Il utiliserait des noms simples pour marquer son appropriation, son identité. Notre recherche s'inscrira dans une vision pluridisciplinaire centrée sur l'approche sémiotique et sociolinguistique. Notre objectif se concentrera donc, sur l'analyse sémio-sociolinguistique des enseignes commerciales. Nous essayerons de faire sortir les éléments de surface de chaque enseigne, et dégager le lien entre le graphique et l'iconique. Nous essayerons également de découvrir les différentes stratégies de communication que les publicitaires ont élaborées pour se différencier des autres publicitaires ou commerçants, et pour attirer les passants et les persuader.

Alors, notre étude s'effectue au sein de la ville de M'sila. Nous l'avons choisie comme notre terrain d'étude car c'est notre ville natale, cependant, cette ville a connu ces dernières années un développement considérable surtout sur le plan commercial.

Notre motivation à propos de ce sujet se résume dans le fait que les deux domaines ; la sémiotique et la sociolinguistique nous inspirent énormément. De plus, nous avons remarqué que les commerçants d'aujourd'hui accordent beaucoup d'intérêt à leurs devantures de magasin.

Nous nous sommes intéressée à quatre-vingt clichés d'enseignes de différents commerces pris indistinctement dans les quartiers de la ville de M'sila.

Ensuite, pour mener à bien notre processus de recherche nous opterons pour la méthode analytique et descriptive.

Par conséquent, cette recherche se répartira en trois chapitres ;

Le premier chapitre que nous avons nommé « pour une approche sémio-sociolinguistique des enseignes commerciales », sera consacré donc à mettre en lumière les différentes notions ayant un rapport étroit avec la sémiologie et la sociolinguistique.

Quant au deuxième chapitre titré « l'enseigne commerciale comme étant une communication publicitaire », à travers ce dernier nous évoquerons l'aspect historique et définitoire de l'enseigne commerciale, ensuite nous verrons la notion de la communication publicitaire.

Pour le troisième et dernier chapitre, nous le réserverons à l'étude analytique et la lecture des données.

# Chapitre I

---

**POUR UNE APPROCHE SEMIO-  
SOCIOLINGUISTIQUE DES ENSEIGNES  
COMMERCIALES.**

## Introduction :

Il s'agit dans ce premier chapitre d'une élaboration théorique, qui consiste à mettre en lumière la sémiotique et sociolinguistique, dont elles font notre choix du domaine pour étudier les enseignes commerciales.

Primo, nous verrons s'il s'agit de la sémiotique ou sémiologie. En outre, nous aborderons les deux mouvements majeurs de la sémiologie ; sémiologie de la communication vs la sémiologie de la signification. Pour arriver par la suite à la notion du signe.

Secondo, nous consacrons la 2<sup>ème</sup> section du chapitre à l'approche sociolinguistique.

## I- S'agit-il de sémiologie ou sémiotique ?

Une rivalité de deux concepts pour désigner une discipline assez connue dans les années 60 et 70. Tout d'abord, les deux termes la sémiotique et la sémiologie tirant leur origine du mot grec « Séméion » qui veut dire « signe ».

En Europe, précisément en France, le terme sémiologie est né grâce au linguiste philologue suisse Ferdinand De Saussure. Il souligne 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 formes de politesse, aux signaux militaires, etc. elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formait une partie de la vie sociale, et par conséquent [...] ; nous la nommerons « sémiologie » (du grec séméion, « signe ». 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. » (F. De Saussure. 1916. p33).*

La sémiologie est une science des signes. Elle ne puise pas ses origines dans la philosophie du langage uniquement. Néanmoins c'est une science qui appartient au domaine médical. D'ailleurs c'est l'une de ses branches ; elle a pour désinence « le diagnostic » ; elle observe les symptômes des différentes maladies. M. Jolly avance à ce titre que « le terme « sémiologie » n'est pas nouveau puisque dès l'antiquité, il désigne un secteur de la médecine [...], discipline qui existe de nos jours, consiste à interpréter les signes que sont les symptômes ou les syndromes. » (M. Jolly, 1994 p 09).

La sémiologie tend à se construire comme une science de la signification qui vise à comprendre les processus de la production du sens dans une perspective synchronique.

De plus, la sémiologie est : « l'étude de tout système de signification en tant que langage. Ainsi, les rapports sociaux, les arts, les religions, les codes vestimentaires, qui ne sont pas des systèmes verbaux, peuvent être étudiés comme des systèmes de signes, autrement dit, comme des langages. » (Dan Van Raemdonck et Gilles Siouffi, 1999, p.72).

A cet égard, nous comprenons que la sémiotique et/ou sémiologie est l'étude de tous les signes verbaux et non verbaux contrairement à la linguistique qui s'intéresse aux signes verbaux uniquement. De ce fait, la linguistique serait, selon Saussure qu'une partie de la sémiologie.

Il confirme que : « la linguistique n'est qu'une partie de cette science générale [...] »

Après Saussure, vient L. Hjelmslev, R. Barthes et A. Greimas sémioticiens ayant contribué à la théorie sémiologique saussurienne.

En Amérique, nous trouvons le terme sémiotique comme une traduction du mot anglais « semiotic » cité pour la première fois par le philosophe anglais John Locke. C'est un concept qui a été développé par le philosophe et épistémologue américain Charles Sanders Peirce. Pour lui, la sémiotique est un autre nom de la logique, c'est « *la logique, dans son sens général [...], n'est qu'un autre nom de la sémiotique [...], la doctrine quasi-nécessaire ou formelle des signes.* » (<https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5218>).

Son projet avait comme perspective de décrire de manière formelle les mécanismes de production de la signification et à établir une classification des signes. De plus, la sémiotique peut être définie comme la théorie générale des signes et leur articulation dans la pensée. « Toute pensée doit nécessairement être en signes ». A propos des signes Peirce mentionne que : « *sont la trame et la chaîne de toute pensée [...] de sorte qu'il est faux de dire simplement qu'un bon langage est important pour bien penser. Car il est l'essence même de la pensée* ». (2.220)

A l'opposé à l'idée de C. Peirce, le sémioticien et philosophe américain Charles. Morris a relié le terme sémiotique aux sciences sociales en soulignant le côté symbolique de toute action sociale.

A partir de janvier 1969, les deux vocables sont synonymes, l'association internationale de sémiotique a approuvé que le terme « sémiotique » recouvre, dorénavant, les acceptions de la « sémiotique » et « sémiologie ».

Donc il s'agit de la sémiotique et la sémiologie à la fois, sauf que la sémiotique est employée dans le sens de « sémiotique générale », et le mot sémiologie s'emploie à des sémiotiques spécifiques.

De ce fait, M. Joly a avancé que : « le premier (sémiotique) d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie), d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (images, gestuelle, théâtre, etc.) (M. Joly, 1993, p.22)

## 1- Théories du signe

### 1-1- Qu'est-ce qu'un signe ?

La notion du signe était depuis longtemps au centre des réflexions des spécialistes du langage. En philosophie par exemple Aristote définissait le signe comme étant « l'être dont l'existence ou la production entraîne l'existence ou la production d'autre chose, soit antérieure, soit postérieure » (M. Pasquier, 1999, p.20)

Et en théologie Saint Augustin affirmait que le signe « est ce qui se montre soi-même au sens et qui, en dehors de soi, montre encore quelque chose à l'esprit. Parler, c'est donner un signe à l'aide d'un son articulé » (ibid., p.21)

Le signe est peut-être défini comme l'existence d'une chose ou représente autre chose. Il n'est pas tout le temps linguistique.

#### 1-1-1- Le signe selon Ferdinand. De Saussure (le signe dyadique)

C'est à F.de Saussure que l'on attribue la définition de notion « signe linguistique » : « Nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique » (Saussure,2002, p.103)

F.de. Saussure a proposé une autre terminologie binaire pour éviter l'ambiguïté, pour lui le signe (le total) relie un signifié (le concept), un signifiant (l'image acoustique) et non une chose et un nom.

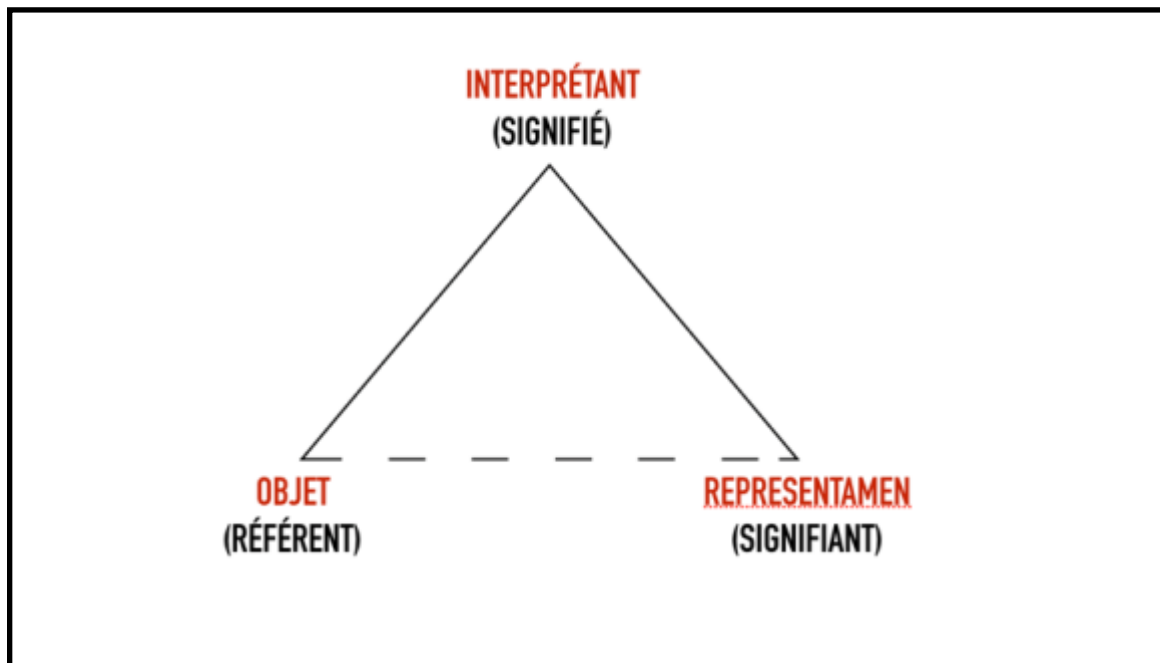
#### ▪ Les caractéristiques du signe linguistique

- **Le signe est libre** : dans la conception saussurienne le signe linguistique se présente comme une entité psychique biface et indissociable, doté d'un contenu sémantique, signifié (SE) et d'une expression phonique, signifiant (SA) ; ce qui intéresse à cette dernière n'est pas le son lui-même mais les différences phoniques qui distingue un mot d'un autre.
- **Le signe est arbitraire** : De Saussure montre également que la relation unifiant le signifiant et le signifié est arbitraire, c'est-à-dire ; il n'y a pas de justification logique entre l'image acoustique et l'entité psychique qu'il l'accompagne, prenant preuve les différences d'appellation entre les langues.

- **Le signe est linéaire** : le signifiant est une unité analysable au niveau de l'axe syntagmatique, sur lequel la prononciation d'un mot est faite en respectant l'ordre des lettres combinées ; successivement et non simultanément.

### 1-1-2- Le signe selon Charles. S. Peirce (Le signe triadique)

Selon Peirce le signe est constitué par la relation de trois composantes : un représentamen qui renvoie à un objet par l'intermédiaire d'un interprétant. Contrairement à Saussure, le signe est la plus petite unité significative, Peirce considère toute chose comme un signe dès qu'il entre dans cette relation triadique il avance qu'un « signe est quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre », cette définition Peircienne intègre les trois éléments en rapport avec le signe.



### Triangle sémiotique peircien et saussurien

- **Le représentamen** : ce qui est perceptible d'un signe, le signe est un représentamen qui a un interprétant mental.
- **L'objet** : l'entité physique ou mental que représente le représentamen, à condition que cet objet soit déjà connu de l'interprète.
- **L'interprétant** : ce qui fait la médiation entre le représentamen et l'objet. Donc, l'interprétation est la capacité à faire un lien, d'attribuer une telle signification à un tel signe entre les éléments dans le contexte.

### **Classification des différents types de signes :**

Dans la classification proposée par Peirce, les signes sont distingués en fonction du type de relation qui existe entre le signifiant (la face perceptible) et le référent (le représenté, l'objet) et non le signifié. Peirce distingue ainsi trois types de signes :

1. **L'icône** correspond à la classe de signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie, de ressemblance avec ce qu'il représente, c'est-à-dire avec son référent. Une photographie, un dessin figuratif ressemblent à leur sujet. Entre l'icône et le référent, il existe une relation qualitative : l'icône présente certains aspects de l'objet réel, certaines propriétés de l'objet représenté.
2. **L'indice** (ou index) correspond à la classe de signes qui entretiennent avec qu'ils représentent une relation causale de contiguïté physique. C'est le cas des signes dits « naturels » comme les cernes sous les yeux pour la fatigue, la fumée pour le feu, la trace de pied dans le sable, etc. L'indice est donc directement lié au réel, il annonce un phénomène dont il est en quelque sorte la trace sensible, ou une manifestation.
3. Enfin, **le symbole** qui correspond à la classe des signes qui entretiennent avec leur référent une relation conventionnelle et arbitraire. Les symboles classiques tels que les drapeaux pour les pays, ou la colombe de la paix, entrent dans cette catégorie mais aussi le langage.

#### **1-1-3- Le signe selon Louis Hjelmslev**

Comme le signe saussurien, le signe hjelmslevien est fondé sur le binarisme, le signe est formé par la forme de l'expression (le signifiant saussurien) et la forme du contenu (le signifié saussurien), dans la terminologie de L. Hjelmslev, il opère aussi la dichotomie : forme ; ce qui structure et substance ; ce qui est structuré.

La forme de l'expression correspond aux règles phonologiques propres à chaque langue, autrement-dit, l'ensemble des phonèmes et les relations qui les unissent selon les règles et les conventions (paradigmatiques et syntaxiques) du système. La substance de l'expression correspond aux phonèmes soumis à ces règles.

La forme du contenu c'est l'organisation formelle des signifiés, elle comprend des règles syntaxiques, syntagmatiques ainsi que les groupes nominaux et verbaux ...La substance du contenu l'ensemble des unités de sens qui résultent de ces règles.

#### **1-1-4- Le signe selon Umberto Eco**

« 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 ».

D'après la théorie d'Eco, elle met l'accent sur l'hétérogénéité des significations du signe. En effet, le signe se manifeste sous différentes formes :

Signe naturel : suivant Eco ; le signe est un indice que l'on peut interpréter ou tirer des déductions par rapport à un objet latent, d'une source naturelle, par exemple : les symptômes médicaux.

Signe artificiel : il nécessite un code conventionnel pour le comprendre, car le signe artificiel est émis consciemment, dans l'intention de communiquer. Par exemple : les codes routiers.

## **2- La sémiologie de la communication / la sémiologie de la signification**

### **2-1- La sémiologie de la communication**

Les représentants de ce courant sont les disciples de F. de Saussure tels Georges Mounain, Jeanne Martinet, Louis Prieto et Éric Buyessens. La sémiologie de la communication est un processus volontaire et intentionnel de transmission d'information d'une manière explicite et claire.

Éric Buyessens est parmi les premiers ayant défini la sémiologie de la communication il avance 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.* » (E. Buyessens, 1970, p.13)

La sémiologie de la communication s'intéresse donc à l'étude des signaux linguistiques et non linguistiques comme le code de la route, signaux ferroviaires maritimes et aériens, les langues parlés, sifflés, le code des signes des cartes topographiques ...

En somme, la sémiologie de la communication exige la présence d'un émetteur, d'un récepteur et d'un message qui soit transparent, limpide, harmonieux.

### **2-2- La sémiologie de la signification**

Contrairement à la sémiologie de la communication qui étudie les systèmes de communications intentionnelles la sémiologie de la signification fondée par le théoricien Roland Barthe, elle s'intéresse à l'interprétation des phénomènes sociaux et la valeur symbolique de certains faits qui ont une signification. La sémiologie de la communication affirme la nécessité de prendre en charge, dans toute étude d'un système de signes, le langage « tout système sémiologique se mêle de langage ». Elle cherche donc à explorer l'univers du sens caché, sans convention ni rigueur. Elle se rapporte à l'univers de l'interprétation du sens.

En effet, elle étudie les signaux linguistiques et non linguistiques ainsi que les indices conventionnels. Citant comme exemple le nom propre Fatma qui est devenu pendant la

période coloniale un nom commun : la Fatma, ma Fatma (femme de ménage) une Fatma (désigne toute femme algérienne qu'elle s'appelle Fatma ou non).

## **II- De la sociolinguistique à la sociolinguistique urbaine :**

Une société ne peut exister sans langue ; de même, la langue ne pourrait être sans société qui parle. Cela implique qu'il y a une relation forte et profonde entre les deux ; le linguistique et le social. C'est à partir de cette relation que la sociolinguistique est née.

La sociolinguistique est l'une des sciences du langage. C'est la combinaison de deux termes « la sociologie » (qui est l'étude scientifique des faits, des relations et des représentations sociaux par lesquels se constituent les sociétés, elle a pour but de comprendre comment les sociétés fonctionnent et se transforment). Et « la linguistique » (qui est une discipline scientifique s'intéressant à l'étude du langage).

La discipline s'est véritablement organisée dans les années soixante aux états unis dont le père fondateur est William Labov qui la considère comme « *tout simplement la linguistique* » (Labov, 1978, p 258)

La sociolinguistique a pour étude « *la structure et l'évolution du langage au sein du contexte social formé par la communauté linguistique* » (W. LABOV, 1976, p.258)

Elle s'intéresse donc à envisager les langues comme des pratiques sociales infiniment variées et variables, indissociablement tissées dans et par les autres pratiques sociales.

Christian Baylon ajoute à ce sujet que :

*« La sociolinguistique a affaire à des phénomènes très variés : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours, [...] elle s'est donnée primitivement pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales. Aujourd'hui, elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel » (C. BAYLON, 1991, p. 35)*

Les spécialistes visent également à identifier, expliquer et comprendre les phénomènes linguistiques à partir de données extralinguistiques (facteurs politiques et sociaux). De plus, la sociolinguistique explique les faits linguistiques par des faits sociaux et désigne les écarts observables entre les différents usages sociaux d'une langue.

Par conséquent, la ville est un centre de réflexion pour les linguistes c'est un grand champ d'études comme le souligne Calvet « *la ville, point de convergence des migrations et donc des différentes langues du pays, est un lieu d'observation privilégié pour le linguiste* » (L. J. CALVET, 1994, p.19).

En effet, la ville peut être étudiée dans ces effets linguistiques. Une sociolinguistique s'est développée sous l'impulsion de Thierry Bulot qui a pour but d'étudier la langue dans l'espace urbain tout en mettant l'accent sur les représentations et les phénomènes langagiers dans une ville donnée.

L'objet d'étude de la sociolinguistique urbaine selon MOISE est « faire de la sociolinguistique urbaine, ce serait vraiment tenter de saisir à travers les langues, et plus précisément à travers l'émergence de nouveaux systèmes linguistiques et de nouveaux contacts, les modes d'organisations spécifiques de la ville » (C. MOISE, 2003, p.57).

Le milieu urbain se caractérise donc par la combinaison de deux ou plusieurs langues qu'on peut constater chez les citoyens.

## **1- Quelques concepts sociolinguistiques**

### **1-1- Le monolinguisme**

Être monolingue est un phénomène linguistique qu'on constate chez un individu qui maîtrise ou parle une seule langue.

### **2- Le bilinguisme**

Être bilingue, c'est avoir la faculté de s'exprimer aisément dans deux langues différentes. Les bilingues deviennent bilingues par besoin dans leur vie de tous les jours, de ce fait le degré de maîtrise des langues peut varier d'un individu à l'autre. Par ailleurs, il est très rare d'avoir un bilinguisme total, il y a très souvent chez les bilingues une langue dominante. Il est important de noter que pouvoir s'exprimer dans deux langues différentes prend du temps. Ce n'est pas en quelques mois d'apprentissage d'une langue qu'un individu peut devenir bilingue. (<http://thebilingualadvantage.com/quest-ce-que-le-bilinguisme/>)

### **3- Le plurilinguisme**

Contrairement au monolinguisme et bilinguisme, le plurilinguisme consiste à l'usage variables de plusieurs langues différentes par un individu, ou un ensemble de populations. Généralement, il s'acquiert ou se développe grâce à des études ou des voyages. On désignera par compétence plurilingue et pluriculturelle, la compétence à communiquer langagièrement et à interagir culturellement, possédée par un locuteur qui maîtrise, à des degrés divers, plusieurs langues et a, à des degrés divers, l'expérience de plusieurs cultures, tout en étant à même de gérer l'ensemble de ce capital langagier et culturel. L'option majeure est de considérer qu'il n'y a pas là superposition ou juxtaposition de compétences toujours distinctes, mais bien existence d'une compétence plurielle, complexe, voire composite et hétérogène, qui inclut des compétences singulières, voire partielles, mais qui est une en tant que répertoire disponible pour l'acteur social concerné (Coste, Moore et Zárata, 1997, p. 12)

#### **4- La notion de représentation sociolinguistique**

Les représentations est un concept qui fut apparu dans les années 1970, grâce à plusieurs Sociolinguistes notamment W. LABOV. Elles sont des croyances sournoisement construites Par les membres de la communauté linguistique. Les représentations se manifestent à travers la valorisation, dévalorisation, sublimation ou mépris (Bavoux, 2002, p.57).

Les représentations sont des images mentales que les locuteurs se font de leur langue, et de leur façon de parler.

HARBIS avance dans son mémoire de magister intitulé « les représentations sociolinguistiques des langues » que selon CALVET les représentations déterminent :

- Des jugements sur les langues et la façon de les parler, jugement qui souvent se répandent sous forme de stéréotypes.
- Des attitudes face aux langues, aux accents, c'est-à-dire en face aux locuteurs que les stéréotypes discriminent.
- Des conduites linguistiques tendant à mettre la langue du locuteur en accord avec ses jugements et ses attitudes.

## **Chapitre II**

---

**L'enseigne commerciale comme étant une  
communication publicitaire**

## **Introduction :**

Dans ce deuxième chapitre intitulé « l'enseigne commerciale comme étant une communication publicitaire ». Nous visons par lequel de voir en premier lieu l'évolution de notre objet d'étude qui est l'enseigne commerciale à travers le temps. De la définir et donner ses types par la suite.

En second lieu, nous mettons l'accent sur la communication publicitaire.

## **I- Bref aperçu historique de l'enseigne commerciale**

A l'origine, l'émergence de l'enseigne commerciale fut au VII<sup>ème</sup> siècle avant J-C par les romains. Durant cette période l'enseigne était sous forme de tableaux peints à la cire rouge indiquant des sujets reliés aux marchandises ou à la profession.

En Europe, notamment en France, c'est au moyen-âge que l'enseigne a trouvé son apogée.

A cette époque, les enseignes étaient associées au domaine de l'art. Chaque enseigne était différente et unique de l'autre, elle était réalisée par des artistes de haute renommée et des artisans qui jouaient sur les noms des magasins ; la poésie et l'humour entraient en jeu sur certaines d'entre elles.

La plupart de la population au moyen médiéval était illettrée. De ce fait, ils illustraient chacune des professions pour qu'elle soit identifiable pour les passants.

Les enseignes étaient sous forme de panneaux suspendus à des potences, pour être visible de loin, elles étaient soit en bois soit en fer. Cependant ce type de panneaux produisait le grincement et un bruit agaçant dans les ruelles dû au vent violent.

En outre, l'état s'est rendu compte que ce type de panneaux pouvait être dangereux. Alors, l'état a fini par les interdire définitivement pour éviter tout incident. Et laisse place aux enseignes murales qui sont les plus répandues aujourd'hui.

Nous ajoutons que, avant d'avoir l'idée de l'enseigne commerciale, le commerçant expose un échantillon d'un produit dans le seuil de son magasin afin d'indiquer aux marchands le métier exercé.

A partir de ce bref aperçu historique de l'enseigne, nous pouvons dire que l'enseigne a pu garder sa popularité. Et a pu se développer à travers tout ce temps.

L'enseigne d'aujourd'hui n'est plus celle du moyen médiéval, elle a connu de nombreux changements ; l'enseigne d'aujourd'hui met en avant les couleurs, le logo de l'entreprise, ainsi que le nom qui doit être concis et facile à mémoriser.

En Algérie, l'enseigne commerciale a été importée par les français pendant la période du colonialisme.

Durant plus d'un siècle de colonisation, toutes les enseignes sont écrites en langue française. Après l'indépendance les enseignes prennent une autre orientation d'écriture ; elles se détachent de la langue française et elles s'orientent vers l'arabe, le berbère, l'anglais et autres....

## **1- Qu'est-ce qu'une enseigne commerciale ?**

Etymologiquement, le terme enseigne provient du latin *insignia*, dérivé de *signum* « signe » qui signifie marque distinctive.

Une enseigne est un élément signalétique, indiquant un endroit ou une boutique. C'est une affiche qui se présente au large public à l'en tête de la façade d'un magasin, à l'aide de textes, d'emblèmes particuliers, de symboles, d'images.... Afin d'identifier le commerce exercé.

Comme l'avance DUMONT.M au sujet de l'enseigne que c'est : « *un signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres* ». (DUMONT.M. 1998, p20).

- L'enseigne commerciale selon le dictionnaire encyclopédique le petit Larousse est définie comme suit :

« *N.F. Tableau, figure à la porte d'une auberge, d'une boutique, indiquant la nature du commerce, le nom du commerçant. Fig. Marque, indice, drapeau : marcher enseignes déployées. Pavillon.* » (Le petit Larousse 1954).

- Selon la nouvelle édition du dictionnaire Larousse une enseigne est :

« *N.F. 1. Marque distinctive placée sur la façade d'une maison de commerce : enseigne lumineuse. 2. Litt. Pavillon, étendard [...]* » (Larousse 2016).

- Le dictionnaire Hachette a donné l'explication suivante :

« *N.F. 1. Inscription, emblème placé sur la façade d'un établissement commerciale [...]. 2. Signe de ralliement militaire, drapeau. 3. Vx. marque, indice [...] lat. insignia* » (Hachette.1992).

Après avoir vu les différentes notions de l'enseigne commerciale selon les divers dictionnaires encyclopédiques, nous pouvons ajouter que l'enseigne est un produit publicitaire, informatif, et décoratif.

Selon DUMONT.M : « *les enseignes ne sont pas seulement informatives, elles sont également parlantes. Elles ont été un des premiers moyens publics de faire passer un message, un des premiers médias.* » (DUMONT.M.1998,p16).

A partir de ces propos, une enseigne est un élément de communication entre l'expéditeur et le destinataire. Cependant, cette communication ne se résume pas uniquement de la simple

transmission d'un message entre le commerçant et le marchand ; c'est aussi une transmission d'une culture, d'une manière de pensée et d'une identité linguistique.

Donc, l'enseigne est un facteur-clé d'identification et un symbole de singularité d'une entreprise par rapport à une autre.

Une enseigne commerciale joue un rôle primordial de nos jours. C'est un signe de l'épanouissement commercial et économique d'une société.

Les enseignes ne cessent pas d'évoluer sur tous les plans ; graphique, esthétique, ainsi que sur la forme. Les enseignes d'aujourd'hui sont plus perfectionnées et modernisées à titre d'exemple les enseignes lumineuses....

### **3- Les types d'enseigne commerciale**

Il faut bien choisir son enseigne commerciale car c'est un élément efficace pour attirer l'œil du passant et l'inciter à entrer. L'enseigne met en avant le magasin. Il existe plusieurs sortes d'enseigne commerciale, nous distinguons :

- **L'enseigne en applique ou en bandeau** : désigne celle qui s'appose à plat contre le mur d'un immeuble ou sur la devanture d'un commerce, et dont elle signale l'activité et font la promotion.

L'enseigne en applique est un des supports d'identification et de communication les plus répandues dans le domaine de la signalétique.

#### **L'enseigne en applique, permet :**

D'identifier rapidement le type de commerce ou d'entreprise ;

- De valoriser l'image d'un commerce.

L'enseigne en applique doit être apposée de manière à ne pas dépasser les limites du mur sur lequel elle est appliquée. Elle peut être installée sur un auvent, un balconnet ou devant une baie si elle ne dépasse pas ses limites.

- **L'enseigne en drapeau** : L'enseigne drapeau, ou caisson double face (parfois simple), se fixe de façon à être perpendiculaire à la façade d'un immeuble dont elle fait la promotion. Placée en hauteur, elle renseigne ainsi sur l'activité exercée par l'entreprise ou le commerce.

Elle peut être :

- De forme ovale, carrée ou ronde ;
- Munie d'un visuel réalisé en adhésif ou en impression numérique.

L'enseigne en drapeau, idéale pour être vue de loin et non de près, offre une visibilité aux passants qui circulent sur la chaussée et aux automobilistes.

- L'enseigne en drapeau offre de multiples avantages :

La position de profil de l'enseigne drapeau permet un excellent repérage de loin. Elle capte l'attention rapidement et est lisible d'un simple regard. Elle habille votre façade. Les visuels peuvent être changés facilement.

- **L'enseigne au sol** : L'enseigne scellée au sol est une enseigne installée directement au sol, généralement sur mât ou sur pied, qui a pour but de : promouvoir l'entreprise et les produits ; retenir l'attention du consommateur ; véhiculer l'image du commerçant.

Elle peut ainsi mettre en avant :

- Le logo,
- Une offre commerciale
- Le nom du magasin,
- Le slogan.

Les enseignes scellées au sol sont généralement utilisées par les entreprises ou les commerces dont les locaux sont situés **en retrait de la voie publique**.

Cela leur permet d'être également visibles des piétons et des automobilistes, à l'inverse d'une enseigne qui serait installée sur leur devanture. Elles sont également utilisées par les centres commerciaux, qui les installent directement sur leur parking.

- **L'enseigne de toit** : L'enseigne de toit, comme son nom l'indique, est une enseigne placée sur la toiture de l'immeuble dans lequel une activité professionnelle est exercée. L'enseigne de toit est ainsi disposée de façon à être vue de loin. Les enseignes de toit offrent de nombreux avantages aux commerces et aux entreprises sur lesquels elles sont disposées, dont :

- Une grande capacité à attirer l'attention, un impact plus fort ;
- Une meilleure lisibilité (généralement très grandes) et une importante visibilité de loin ;
- Un excellent moyen d'identification et de repérage de votre entreprise.

Les activités représentées par les enseignes de toit concernent le plus souvent :

- Les hôtels ;
- Les grandes entreprises industrielles.

- **Lettre enseigne** : Le lettrage de l'enseigne désigne l'ensemble des lettres et logos qui la composent. Son choix est primordial, car c'est un moyen de se démarquer de vos concurrents pour véhiculer votre image et attirer le regard du client sur votre entreprise.

Chaque technique de lettre enseigne utilisera des matériaux et des accessoires différents selon :

- Les formes, le design ;
  - Le graphisme, le choix des couleurs ;
  - Le type d'éclairage, le volume.
- **L'enseigne lumineuse** : le choix du système d'éclairage est une étape importante dans la conception d'une enseigne, car il permet à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents et d'être visible durant ses heures de fermeture.

L'enseigne lumineuse est l'un des supports les plus efficaces de la communication publicitaire. Elle est équipée d'un système d'éclairage soit à LED soit à néon.

## **2- La communication publicitaire : ou publicité**

C'est un concept assez récurrent pendant les dernières décennies. Le mot publicité nous vient du latin « publicitas » qui veut dire « état de ce qui est public ».

La publicité existait depuis l'antiquité. A cette époque, elle était sous forme de fresques, pour annoncer les combats de gladiateurs.

Cependant, après l'invention de l'imprimerie, cette dernière a contribué à l'évolution de la publicité. Car, on imprimait des fiches publicitaires et on les distribuées aux citoyens. C'est à partir de là qu'on voyait des affiches couvrant les murs des villes.

Malgré la réputation de la publicité à ces époques, ce n'est qu'au XXème siècle qu'a connu sa vraie expansion grâce aux mass-médias.

La publicité se présente comme une forme de communication. Celle-ci qui est l'action de transmettre des informations, de « partager » et de « mettre ou avoir en commun ».

Alors, la communication publicitaire a comme principal but est de cibler un public, pas seulement de lui attribuer une simple information mais elle vise encore à le promouvoir, le convaincre et l'inciter d'une façon intelligente à adopter un comportement positif et/ou souhaité : comme l'achat du produit, élection d'une personnalité politique....

La publicité dans le domaine du marketing est une action, un fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs.

La publicité est là pour stimuler les désirs du consommateur et lui faire consommer des produits.

En effet, la publicité n'est pas une simple transmission d'un message publicitaire en revanche, c'est un stimulus, c'est une provocation, qui jouent sur le côté psychique et émotionnel du consommateur. Comme nous l'avance Dr. AISSAOUIA dans sa thèse de

doctorat intitulé « pour une approche linguistique de l'écrit des affiches et des enseignes publicitaires dans un milieu urbain » :

« Elle (communication publicitaire) s'appuierait sur l'imagination et les fantasmes. [...] les publistes se situeront dans la dimension imaginaire. Ils mettent en scène, de façon quasi-littéraire, les fantasmes, les rêves, les obsessions les plus partagées par leurs consommateurs potentiels. » (AISSAOUI.A 2018 p33).

# **Chapitre III**

---

**L'analyse sémio-sociolinguistique des  
enseignes commerciales**

**- Présentation du milieu urbain :**

La ville de M'sila est une commune de la wilaya de M'sila, elle constitue la capitale de la région du Hodna d'une superficie de 18,175km<sup>2</sup>. La ville doit son nom au fait qu'elle soit construite aux abords de la rivière EL Ksob. C'est un centre agricole et commercial remarquable.

**- Présentation du corpus :**

Dans ce présent chapitre qui est consacré particulièrement à l'analyse sémiotique et sociolinguistique des enseignes commerciales. Pour cela, notre corpus est constitué de quatre-vingt (80) images d'enseignes commerciales qui concernent les différentes activités commerciales (magasin de prêt à porter pour femmes/hommes/enfants. Magasin de fast-food et autres...). Ces enseignes se trouvent au niveau du centre-ville ; la grande majorité est prise à la cité Ouaoua Madani représentant le lieu où il existe un nombre considérable de magasins.

Pour notre analyse sémiotique, nous nous limiterons d'un nombre d'enseignes équivalent de onze (11) affiches. Ensuite, pour notre analyse énonciative nous aurons besoin d'un nombre considérable pour que l'analyse soit riche, pertinente...

Enfin, nous avons fait une enquête par questionnaire qui, nous a parue nécessaire vu la nature de notre sujet. Car, l'enquête par questionnaire va nous aider à avoir plus d'informations de la part de dix-huit (18) informateurs.

## **I- Analyse sémiotique des enseignes commerciales de la ville de M'sila**

### **Introduction :**

Dans cette partie nous essayerons d'étudier les enseignes commerciales d'un point de vue sémiotique. Notre corpus se compose de onze (11) enseignes commerciales prises en photos, dans différents endroits de la ville de M'sila. L'analyse sera donc articulée autour de deux plans inspirés du modèle sémiologique proposé par Roland BARTHES. Tout d'abord, nous commencerons par l'aspect dénotatif de l'image ensuite, nous dégagerons l'aspect connotatif ; le sens caché.

Ces deux aspects seront enrichis par le modèle de Martine JOLY, comme les couleurs présentées sur chaque enseigne.

### **1- L'analyse sémiotique des enseignes commerciales :**

#### **Image 1 :**



#### **1. Description de l'enseigne n°1 :**

Cette première image dont nous entamons une étude sémiotique est une enseigne commerciale d'un magasin de prêt-à-porter.

Tout d'abord, nous constatons sur cette enseigne un titre de couleur rose occupant le milieu de l'enseigne, représentant le nom du magasin. Le titre « PINKISH » est écrit en grand caractère pour que ce dernier soit lisible aux passants. Le titre « PINKISH » est accompagné d'une petite phrase écrite en blanc et en petit caractère « luxury fashion for the ladies ».

## **2. Interprétation :**

Nous remarquons dans l'image que la lettre « i » du titre « PINKISH » est renversée.

Le vendeur l'a fait exprès pour qu'elle attire l'attention des passants, c'est une sorte de démarcation.

Le mot « PINKISH » est un mot anglais qui veut dire en français « rosâtre ». Ce titre est inspiré de la couleur rose. Et la phrase « luxury fashion for the ladies » veut dire aussi en français « mode de luxe pour les femmes ».

Nous voyons trois (3) couleurs sur cette enseigne commerciale : le rose, le blanc et le gris.

L'arrière-plan de l'enseigne est en gris une couleur qui indique la douceur, la neutralité, et la simplicité. Le grand titre de l'enseigne est en rose qui représente la féminité, la délicatesse, la tranquillité et la séduction. Le sous-titre est en couleur blanche, couleur de pureté, de fraîcheur et d'élégance. Les titres sont écrits d'une manière fine cela sous-entend qu'il s'agit dans ce magasin des articles de haute qualité et d'élégance.

## **Image 2 :**



### **1. Description de l'enseigne n°2 :**

La deuxième image est une enseigne rectangulaire d'un fast-food. Elle porte comme nom « HARDEES » qui se situe au centre de l'enseigne. Il est écrit en gros et en gras (ce que l'on appelle écriture en trois dimensions (3D)). Les principaux plats que prépare ce fast-food sont écrits des deux côtés du titre du magasin (pizza, chawarma, tacos et burger).

### **2. Interprétation :**

L'enseigne présente trois (3) couleurs : le marron, le rouge et le jaune.

L'arrière-plan est en marron /brun c'est la couleur de la terre et de la simplicité. Le rouge, cette couleur qui évoque la passion, et l'amour, on considère que le rouge ouvre l'appétit.

La 3<sup>ème</sup> couleur est le jaune que nous le voyons sur deux plats (chawarma et burger) ainsi que sur l'étoile à cinq branches qui est collée au titre qui sourit aux passagers. L'étoile est signe de l'énergie positive et de vitalité.

Le jaune est la couleur de la joie, de la gentillesse et de l'ensoleillement. Le blanc est présent uniquement sur les contours du titre et les noms du plat.

Le mot « HARDEES » est un mot anglais. Ce mot est connu mondialement et principalement chez les américains.

### Image 3 :



#### 1. Description de l'enseigne n°3 :

Sur cette image nous observons une grande enseigne en applique, rectangulaire et est accompagnée de stores. L'enseigne principale présente plusieurs écritures dont le titre « turtles » prenant le centre de l'enseigne commerciale. C'est le nom du magasin. Il est écrit en gras et en gros en forme de courbe en couleur verte. Par-dessus du titre est écrit « teenage mutant ninja ».

L'enseigne présente deux images de chaque côté. Du côté droit nous voyons une image des quatre tortues ninjas c'est mentionné également « tacos » en gras et « salle familiale ».

Du côté gauche une autre image d'une tortue ninja portant dans sa main une tranche de pizza, c'est noté aussi « pizza time+ ». Juste en bas nous avons les formes de pizza que ce fast-food prépare « L.XL.XXL.MEGA ».

#### 2. Interprétation :

Concernant les couleurs sur cette enseigne nous avons le fond de l'enseigne est noir ce qui signifie la simplicité, l'élégance et le mystère. Le grand titre en vert, couleur de la confiance, de l'espérance, de partage et de la stabilité.

Le blanc, couleur de fraîcheur et de pureté. Et dernièrement la couleur rouge qui représente l'amour, la passion et la sensualité.

A partir des images présentées sur l'enseigne, ça sous-entend que le commerçant vise une catégorie de clientèle bien précise qu'est la catégorie enfantine. Notamment les familles.

**Image 4 :**



**1. Description de l'enseigne n°4 :**

Cette quatrième enseigne rectangulaire intitulée « IKOL BOUTIQUE ». écrite en majuscule et en gras. Nous apercevons deux (02) autres enseignes fixées aumur aux àcotés du magasin. Là ou il y a des images de vetements, de sacs et une manquin ce qui indique que ce magasin est pour les femmes ou elles trouvent toute sorte de vetements.

**2. Interprétation :**

Les couleurs présentées sur cette enseigne sont : le fond est en noir ; le vendeur de ce magasin l'a choisi pour mettre en avant son titre de boutique « Ikol BOUTIQUE », ce dernier est écrit en blanc une couleur qui est assez souvent présente. Ainsi que la couleur rose.

Nous voyons parallèlement que la lettre « I » ne prend pas sa forme habituelle , elle porte la forme d'une parenthèse avec un petit papillon rouge par-dessus , ce qui fait la touche et/ou la signiature du publicitaire.

Le titre est écrit en deux langues le turc ikoll est francais boutique ; le mot ikoll revoie à une marque turque. Le commerçant l'a choisi de sorte qu'il attire le passant et d'une manière de différenciation par rapport aux autres.

Image 5 :



### 1. Description de l'enseigne n°5 :

Cette image est une enseigne commerciale d'un magasin de parfum.

Nous observons que c'est une enseigne lumineuse, elle a pour nom « MON PARIS » écrit en gros et en gras, de la couleur blanche avec un effet rougeâtre. Le titre est placé en haut de l'enseigne. Ce qui concerne l'arrière-plan, il s'agit d'une image de la célèbre tour parisienne et de toute la ville de Paris.

A droite et à gauche, nous apercevons des flacons de parfum lumineux pour indiquer que c'est une parfumerie.

### 2. Interprétation :

Les couleurs sont ; le rouge cette couleur est primordiale dans les publicités des parfums parce que c'est une couleur de l'amour, la passion, et la sensualité.

Le noir, il indique l'élégance. Le blanc qui est considéré comme l'accrocheur en publicité. Le bleu du ciel une couleur qui fait rêver, de la sagesse, et de la sérénité.

Le vert du gazon, il interprète l'espérance, la confiance, le partage et la chance.

Le titre « MON PARIS » est pris d'un parfum d'Yves Saint Laurent. Et ce choix reflète selon le propriétaire a un rêve de visiter la ville de Paris ainsi qu'à son amour pour cette ville française.

Image 6 :



### 1. Description de l'enseigne n°6 :

L'enseigne suivante, a pour titre « FLORENCE » écrite d'une façon simple, en majuscule et en petit caractère. Le titre est placé en haut du côté droit de l'enseigne en couleur violette. Au-dessous du titre c'est écrit un sous-titre « prêt à porter » en petit caractère et qui va avec la couleur du titre.

### 2. Interprétation :

Du côté gauche, nous observons une femme habillée d'une mini-jupe et un pull, qui porte dans sa main des sacs shopping, de l'autre main comme si elle fait trainer derrière elle une écharpe ou un foulard très léger, ce qui donne une certaine impression de finesse et d'élégance des articles de ce magasin.

Cette enseigne nous présente trois (3) couleurs majeures le fond noir il représente ici l'élégance et le luxe, le violet qui reflète la délicatesse, le rêve et la paix. Et en dernier le blanc.

Image 7 :



## 1. Description de l'enseigne n° :7

Il s'agit d'une enseigne rectangulaire qui présente à droite comme nous le voyons des cornets de glace et des esquimaux de tous les goûts. Au milieu nous constatons le mot « HELLO » en grand caractère qui est le nom de ce magasin accompagné en haut du mot « pizza » en petit caractère. Les deux sont mentionnés dans une bulle blanche.

A gauche, nous observons également des images de burger, de pizza, sandwich, et des frites.

## 2. Interprétation :

Le mot « hello » vient de l'anglais qui signifie en français « salut ». Cela sous-entend que le commerçant adresse le salut aux passants pour qu'ils visitent son magasin.

De plus, les images dans cette enseigne indiquent que ce magasin présente deux services différents ; celui de la restauration rapide d'un côté et de l'autre côté celui de tout ce qui est glaces.

Ensuite, dans cette enseigne, il y a la présence de plusieurs images contrairement aux enseignes précédentes. Et on s'est contenté du noir comme arrière-plan et du blanc comme couleurs de l'enseigne.

## Image 8 :



## 1. Description de l'enseigne n°8 :

Cette enseigne rectangulaire contient comme nom de magasin « enjoy ! » c'est un mot anglais qui signifie « prendre plaisir » il prend le côté droit de l'enseigne.

Au centre, une gaufre bien décorée avec des fraises, de la crème et du chocolat.

Pour le côté gauche de l'enseigne, nous observons le menu préparé dans ce magasin.

## 2. Interprétation :

Cette enseigne présente deux (02) couleurs uniquement l'arrière-plan gris c'est l'équivalent de neutralité, douceur, calme, et respect.

Le rose une couleur de bonheur et de tendresse. Le choix de ces couleurs nous donne une impression que ce magasin est un endroit d'apaisement, et de tranquillité.

Le titre est écrit en anglais qui veut dire en français « prendre plaisir ». Le vendeur de cette enseigne commerciale veut donc nous transmettre un message à travers son choix du titre « enjoy ! » il avance aux passants que « vous allez vous régaler, et trouvez votre plaisir ».

## Image 9 :



## 1. Description de l'enseigne n°9 :

Il s'agit sur cette neuvième image de deux grandes enseignes commerciales d'un grand magasin de vêtements pour enfants.

En premier lieu, nous voyons sur la grande enseigne du côté gauche une bande blanche où est écrit le titre de ce magasin en arabe « bazar ABOU AYOUB » en rouge, et, d'un caractère

gras sur la même bande nous avons un sous-titre « pour les vêtements et les chaussures d'enfants ». En noir et en petit caractère. Et juste en bas le mot « EL- HODNA ».

Autour de la bande, nous apercevons des images d'enfants, de nourissants, et d'articles pour bébés. En haut, nous observons un grand texte qui fait le slogan de cette enseigne écrit en langue arabe d'un caractère gras. Qui veut dire « le monde change... les saisons changent ... les tendances de la mode changent et notre qualité reste la même ».

Dans ces phrases le vendeur essaye de persuader et de convaincre les passants que ses articles sont de la bonne et haute qualité qui ne changera jamais.

En second lieu, pour la deuxième enseigne, c'est une enseigne mise verticalement. Elle contient également des images d'enfants tout heureux, bien habillés, une chaise et un youpala pour bébés et un nouveau-né assis par terre.

Au-dessus de cette enseigne un autre slogan d'un langage qui appartient à la vie courante des citoyens « ARWAHO GAA » qui veut dire « venez tous ». « YA KHOUYA YA KHOUYA » une expression prise d'une série comédienne algérienne, « CHEZ KAIS KHOUYA » « SOUMA HAILA », veut dire « un bon prix ».

## **2. Interprétation :**

A travers ces slogans le commerçant essaye d'accrocher les passants et de les inciter à visiter son magasin.

Quant aux couleurs, cette enseigne contient plusieurs couleurs attractives.

Nous avons comme couleur majeure l'orange, une couleur qui symbolise la joie, la jeunesse, la créativité, l'ambition et la communication. L'orange stimule les émotions. Le rouge, évoquant la vitalité, la joie ... c'est la couleur qui attire le plus.

Nous avons aussi le jaune c'est une couleur attirante elle est symbole de l'optimisme, la joie de vivre, de la bonne humeur.

Quant au violet, il est souvent associé à la créativité. Le bleu symbolise la relaxation, la sympathie, la satisfaction....

Image 10 :



### 1. Description de l'enseigne n°10 :

Il s'agit d'une enseigne rectangulaire d'une pâtisserie. Elle porte le nom « la noisette » écrit en italique et un sous-titre « pâtisserie fine » en dessous, en petit caractère. Ils se présentent dans un fond marron.

### 2. Interprétation :

Le raffinement de l'écriture du titre « la noisette » représente la haute qualité des gâteaux qu'il vend.

Le titre sous-entend que les gâteaux sont à base de fruits secs ainsi que ce magasin propose des saveurs orientales et raffinées.

Cette enseigne ne présente pas beaucoup de couleurs ; néanmoins, il s'agit d'un arrière-plan de couleur marron, c'est une couleur neutre et de la terre ; cela nous fait penser à une tablette de chocolat. Il s'agit également de la couleur beige qui fait référence à l'élégance et la simplicité.

Image11 :



### 1. Description de l'enseigne n°11 :

Il s'agit dans cette dernière image d'une enseigne rectangulaire qui a pour titre « sans visa » transcrit en majuscule d'un caractère gras au-dessus mentionné chaussures de luxe qui indique la qualité et nature du commerce exercé. Du côté droit nous constatons une ombre de

tête de femme aux cheveux bouclés représentant le logo de l'enseigne. Ce dernier donne une impression de fierté.

## **2. Interprétation :**

Le choix d'écriture du titre en majuscule et en gras est une marque de grandeur.

Quant aux couleurs présentées dans cette enseigne sont : le doré ou (gold) ; une couleur signifiant le luxe et la richesse. L'arrière-plan est en noir pour mettre en évidence le nom de l'enseigne ; c'est une couleur, de l'élégance, comme nous l'avons déjà dit auparavant.

Le commerçant a choisi ce titre pour dire aux passants qu'on met à votre disposition des chaussures de marque et d'importation sans avoir besoin de voyager et sans procuration du visa.

## **II- L'enseigne commerciale comme un système d'énonciation**

### **Introduction :**

Dans cette perspective nous traiterons les enseignes commerciales comme étant un acte d'énonciation ; vu que l'enseigne est produite par le commerçant qu'on considère comme un énonciateur (émetteur) ; le passant est le récepteur, dans un lieu déterminé (le milieu urbain) qui est la ville de M'sila. Nous pouvons dire donc que les enseignes commerciales peuvent être considérées comme étant un système ayant sa propre énonciation, par excellence.

L'énonciation selon le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage est définie comme suit : « [...] l'énonciation : c'est l'évènement historique constitué par le fait qu'un énoncé a été produit, c'est-à-dire qu'une phrase a été réalisée. On peut l'étudier en cherchant les conditions sociales et psychologiques qui déterminent cette production. Ce que font la sociolinguistique et la psycholinguistique. » (Ducrot et Schaeffer, 1972, p.728).

Emile Benveniste partage la définition suivante de l'énonciation :

« L'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation [...] c'est l'acte même de produire un énoncé [...] cet acte est le fait de locuteur qui mobilise la langue pour son compte. La relation du locuteur à la langue détermine les caractères linguistiques de l'énonciation. On doit l'envisager comme le fait du locuteur qui prend la langue pour instrument, et dans les caractères linguistiques qui marquent cette relation. » (E. Benveniste, 1974, p. 80)

Dans cette contribution nous essayerons de décrypter le caractère graphique des enseignes commerciales de la ville de M'sila. Nous essayerons également de voir comment le commerçant impose son appartenance à tel ou tel groupe social. Et comment chacun présente-t-il sa devanture de magasin au public.

Pour ce faire, nous répartirons les enseignes commerciales comme suit :

### **1- Enseignes nominales**

Il s'agit dans cette première forme d'écriture l'absence du verbe dans les écrits urbains. D'après le constat, que nous avons fait sur les enseignes commerciales, nous avons remarqué qu'une grande majorité des enseignes que ce soit en langue arabe, française, anglaise ou autres, font figure de phrases nominales. Nous citons comme exemple : **MAISON LINGE, ZOOM SHOP, ELEGANCE, MAISON DU PEINTRE, LA FRAPPE, MAISON DU ROI...etc.**

Le commerçant vise à travers cette forme d'écriture à rendre l'information concise, immédiate et rapide. Il vise à attirer l'attention du passant et l'incite d'une manière implicite à visiter son magasin.

Nous avons rencontré une enseigne qui porte un verbe comme : **j'adore beauty**, néanmoins, cette forme reste rare dans la ville de M'sila.

### **2- La dénomination dans l'enseigne/ l'indexicalisation de la personne :**

Il s'agit dans cette deuxième forme d'écriture d'enseignes qui portent le nom propre ou patronyme de l'énonciateur (commerce).

Nous retrouvons à ce titre les enseignes suivantes : **MEHDI shoes, ETS. SELAHDJA frères, TAYEB BEY shoes, SAFI espania, YAHIA kids, BENSOULDI télécom, optique FOUAd etc.**

A partir de ces exemples, nous remarquons que cette deuxième forme d'inscription est assez répandue chez les commerçants. Le recours à cette dernière a pour but de se démarquer et de se distinguer des autres magasins. De plus, les commerçants essayent d'imposer leur identité à travers ce choix d'écriture, c'est une forme d'appropriation dans le milieu urbain. N. Mahrouche avance à ce sujet que « [...] l'identité se met en place selon bien des procédés, le plus représentatif étend, l'indication du nom propre [...] nous pouvons expliquer cela par la volonté voulue et consciente des auteurs de s'approprier l'espace urbain [...] en affichant clairement leur unicité [...] ».

De plus, le nom propre ou le nom patronymique adhère la personne dans sa filiation, ancré dans un passé qui la porte vers l'avenir.

Nous avons observée également qu'il s'agit des commerçants préférant que l'enseigne de leur magasin soit portée au prénom de leurs ascendants, c'est une forme de rendre honneur/hommage à une personne chère à lui. Nous citons à titre d'exemple : bazar **Abou AYOUB, TASNIM** cosmétique, **NOUR, FARAH, SERINE, MERIEM** lingerie...

En effet, nous pouvons dire que le nom propre ou prénom permet d'établir une relation directe et profonde entre le propriétaire et le client, et lui facilite l'orientation dans le milieu urbain.

Nous avons rencontrée des enseignes portants les initiales de nom ou prénom du propriétaire, exemple : **W&H** kids, **HR** télécom, **SR** shoes, **H&N** shoes.... A la lumière de ces exemples le commerçant s'impose d'une manière indirecte et/ou implicite dans la société.

Nous avons constatée également qu'il s'agit des enseignes portants des prénoms occidentaux comme : **LARA** shop, miss **VICTORIA**, **RUBY**, **MONALIZA**, **JENNIFER**, **ELIZA** moda, **ZAHO** shop, miss **CATRINA**...

Cette forme explique que le commerçant veut rester en retrait, et est influencé par la culture occidentale et pour dire qu'il s'agit d'articles/produits importés.

En outre, pour les enseignes dénominatives, nous distinguons deux structures différentes ; la première est appelée : la structure antéposée des noms propres ; là nous trouvons le nom ou prénom placé en première position, prenons des exemples cités ci-dessus ; tayeb bey shoes, yahia kids ... cette antéposition affirme la primauté identificatoire du commerçant, c'est une sorte de mise en soit dans la ville. Nous trouvons ce type d'enseignes écrit d'un caractère gras de couleur attirante, cette inscription de nom propre donne une impression d'une concurrence par rapport à d'autres magasins du voisinage...

Quant à la deuxième structure poste posé des noms celle-ci met le nom propre après l'identification du magasin. Cette postposition a pour but de mettre en avant la fonction de la boutique, le commerçant dans ce cas ne veut pas imposer son appropriation sociale en revanche il se manifeste d'une manière implicite tout en mettant en exergue la nature de l'activité commerciale comme : pharmacie Djerar...

### **3- La forme autodésignante du magasin :**

Il s'agit dans ce troisième type d'écriture des enseignes indiquant uniquement l'activité commerciale du magasin.

Le commerçant dans cette forme d'inscription d'enseigne se met à l'écart, c'est-à-dire ne fait pas paraître son nom et n'implique pas son identité dans l'espace. Nous citons à titre d'exemple les enseignes suivantes : pharmacie, crèmerie, pizza et tacos, superette, boulangerie, pressing, quincaillerie, cosmétique,

Nous avons rencontré également des enseignes du type auto désignatif des noms de marques, de la marchandise exposée par exemple : **STARLIGHT**, **OPPO**, **SAMSUNG**, **CHANNEL**, **UNIBRAND dz**, **LOTUS**, **OYSHO**, **IKOLL**...

#### **4- L'indexicalisation d'ici/ d'ailleurs :**

Comme les enseignes commerciales sont réalisées par un énonciateur et elles sont étudiées comme étant un système d'énonciation il est nécessaire et utile d'évoquer la notion des déictiques.

Selon Catherine-Kerbrat Orcchioni les déictiques « ce sont les unités linguistiques dont le fonctionnement sémantico-référentiel [...] implique une prise de certains des éléments constitutifs de la situation de communication, à savoir : le rôle que tiennent dans le procès d'énonciation les actants de l'énoncé, la situation spatio-temporelle du locuteur, et éventuellement de l'allocataire »

Les déictiques que nous avons pu détecter dans la ville de m'sila sont : déictiques possessifs « mon » et pronom personnel « je » comme : pizzeria **MON** ami, **MON** paris, et **J'ADORE** beauty.

Ces écrits ont pour but de préciser l'identité du sujet parlant, et ce pour s'appropriier, et se démarquer.

Nous pouvons dire que cette forme d'écriture est rare dans la région, vu que nous avons recueillie que trois enseignes de ce genre.

Nous avons par la suite les déictiques spatiaux qui se réfèrent à l'espace géographique ; nous distinguons deux indices spatiaux « ici » qui signifie un lieu local et « ailleurs » un lieu lointain, nous commençons par les enseignes qui indiquent le local « ici » :

« للمأكولات التقليدية خيمة كرداد », **HODNA** tours, café de **LA WILAYA**, librairie **EL-KALAA**, café **EL-DJAZAIR**, pâtisserie d'**ALGER**...

Les commerçants ont choisi que leurs enseignes envois à ce qu'on appelle « endogène » afin de favoriser le produit local et mettre en valeur les différentes régions.

De l'autre côté nous trouvons les enseignes renvoyons au déictique d'« ailleurs » à titre d'exemples :

« محل إسطنبول » « magasin Istanbul », le commerçant veut dire aux passants que ses articles viennent de la Turquie précisément de la ville d'Istanbul, qu'il s'agit de l'importation. Nous avons comme exemple aussi, **ROMA**, « ربيع أوروبا » « printemps d'Europe », **GUANZHOU** fashion shop, Guangzhou c'est une ville qui se situe en Chine, **DALLAS**, **VEGAS**, **FLORENCE**, **ODESSA** boutique, **USHUAI**, Achab **EL-CHAM**, café **EL-DJAZIRA** (l'île), tacos 2 **LYON**, pizzeria **JUVENTUS**....

Nous constatons qu'il existe un nombre considérable de ce type d'enseigne exogène, cette forte présence d'enseignes explique que le commerçant favorise le produit étranger et

l'interculturel, ce trouve que les titres renvoyant à des noms de villes étrangères attirent beaucoup plus les clients.

#### **5- Enseignes connotatives et jeux de mots :**

Durant notre constatation, nous avons retrouvé une catégorie d'enseignes qui jouent sur la langue, par le recours à la troncation et l'agglutination, figures de style, proverbes, connotations.... Ce genre de figures sert à identifier davantage le commerçant dans l'espace, et pousser le passant à chercher la signification et à décoder le message transmis.

Le jeu de mots est rare dans notre corpus ; cela demande parfois une certaine compétence chez le locuteur. Nous avons comme exemple sur la troncation et l'agglutination ; tout d'abord, c'est un procédé permettant de créer un nouveau mot en supprimant une syllabe ou plus du mot d'origine exemple : déco pub. L'agglutination est la fusion en une seule unité de deux ou plusieurs morphèmes par exemple : « paris+store » ça donne PariStore.

« Friperie de luxe » est une antithèse, elle consiste à rapprocher, en opposant deux mots ou deux expressions, pour mieux les mettre en valeur.

« روضة الأسود و الورود » « crèche des lions et des roses » c'est une personnification, on a personnifié les garçons aux lions par rapport à la force et la puissance. Et les filles aux roses par rapports à la délicatesse et la beauté.

Clic clac est un nom de magasin pour meubles. C'est un mot onomatopéique qui désigne le bruit que fait le fauteuil quand il s'ouvre.

« Diق ا » terme qui renvoie au mot français « dégât » qui veut dire dans son sens propre « catastrophe ». Néanmoins, ce mot a une autre orientation selon le commerçant. Ce veut dire aux passants qu'il s'agit d'articles uniques et extraordinaires.

### **III- Lecture descriptive et analytique du questionnaire destiné aux publicitaires (commerçants) :**

#### **1- Déroulement de l'enquête :**

Tout d'abord, le questionnaire est considéré comme l'une des grandes méthodes pour recueillir des données à utiliser dans les recherches académiques ainsi que professionnelles. Le questionnaire est un outil indispensable pour obtenir des informations maximales dans le but d'expliquer et/ou comprendre un phénomène donné.

Nous avons opté pour cet outil d'investigation pour notre analyse sociolinguistique afin d'expliquer et comprendre le phénomène des enseignes commerciales de la ville de M'sila.

Nous avons recueilli dix-huit (18) formulaires. Nous les avons distribués indistinctement dans la ville de M'sila.

Le questionnaire est composé de onze (11) questions, elles sont organisées en trois (3) phases.

La première phase concerne l'identification de la personne (sexe, âge, niveau d'étude...). La deuxième phase est un interrogatoire concernant la(es) langue(s) pratiquée(s) par les enquêtés.

Et pour la dernière phase, c'est la phase consacrée pour les enseignes commerciales.

Ensuite, en ce qui concerne les types de questions posées, il s'agit de questions à choix multiples, une question fermée, et des questions ouvertes là où l'enquêté répond librement.

L'enquête s'est déroulée dans des circonstances particulières, en l'occurrence celles de la crise sanitaire du covid-19 que connaît le monde actuellement.

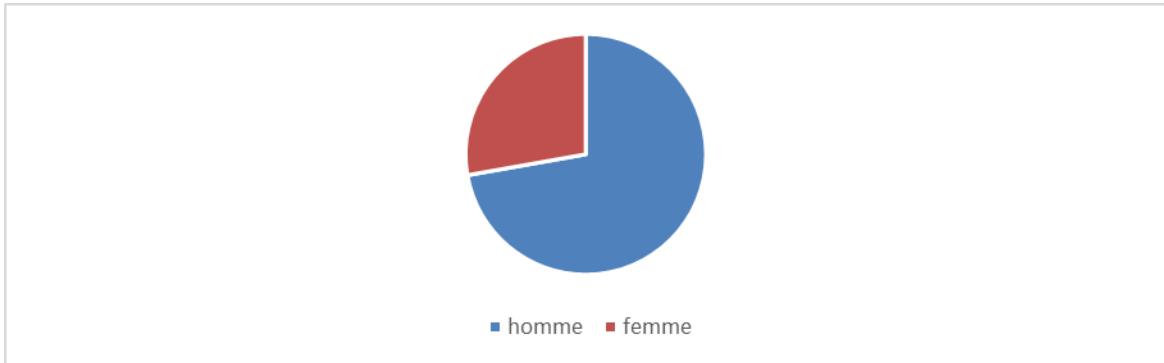
Durant notre enquête nous avons rencontré quelques contraintes ; comme certains commerçants se sont abstenus de nous répondre. D'autres enquêtés n'ont pas répondu à toutes les questions. Et quelques-uns ont préféré nous répondre verbalement.

D'autres ont trouvé le questionnaire compliqué et contient beaucoup de questions nécessitant des précisions. Dans ce cas, nous avons dû expliquer chaque question à chacun.

**1. L'analyse du questionnaire :**

**Q n°1 : vous êtes :**

Femme	Homme
05	13

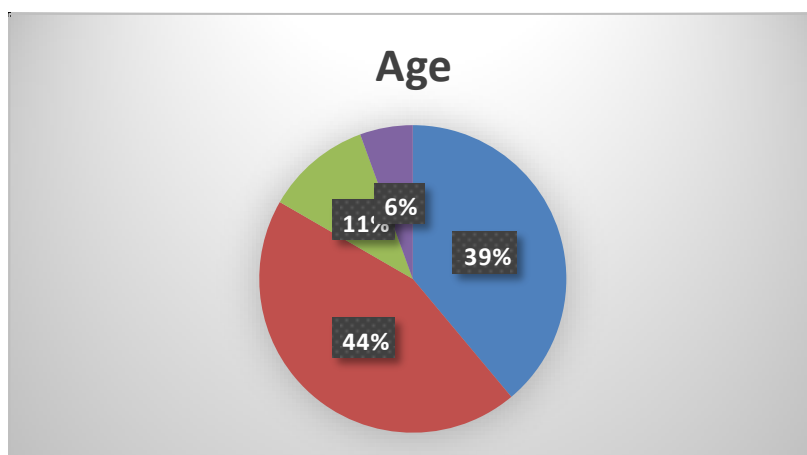


**Commentaire :**

Nous avons eu un pourcentage de 27.7% pour le sexe féminin et 72.2% pour le sexe masculin ce qui explique que le domaine du commerce est exercé majoritairement par les hommes.

**Q n°2 : vous avez quel âge ?**

Age	Vingtenaire.	Trentagénaire.	Quarantenaire	Quinquagénaire.
<b>Nombre</b>	7	8	2	1
<b>Taux</b>	39%	44%	11%	6%



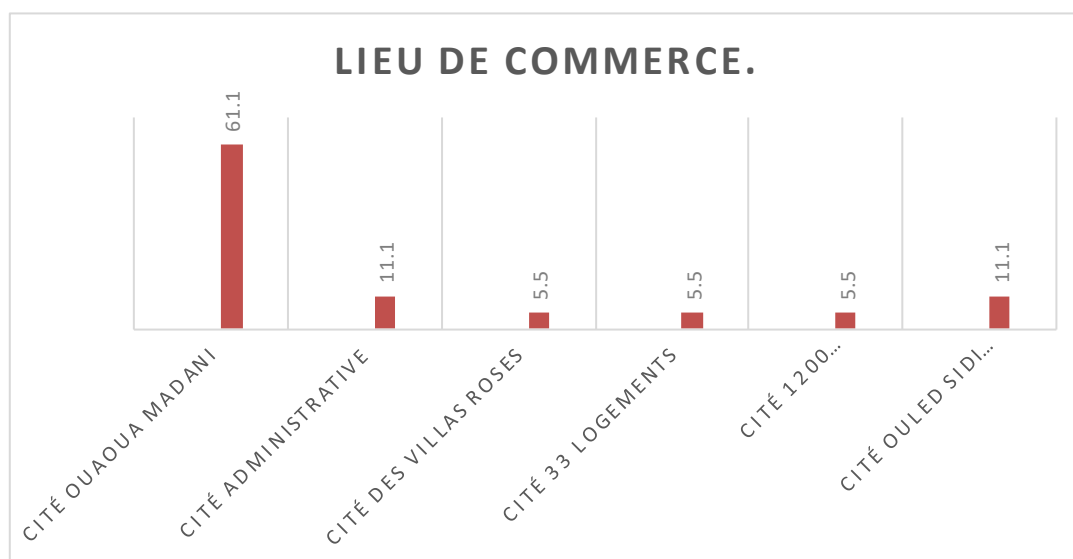
**Commentaire :**

Nous avons en premier lieu un pourcentage de 44 % de commerçants ; variant entre 30 ans et 39 ans, en second lieu nous avons le taux de 39% (entre 24 ans et 29 ans), en troisième lieu, 11% pour les commerçants qui ont 42ans et 48 ans, en dernier lieu un taux de 6% pour une

seule personne âgée de 50 ans. Nous déduisons que le métier de commerçant est pratiqué beaucoup plus par des jeunes.

**Q n°3 : quel votre lieu de commerce ?**

Lieu de commerce	Cité OUAOUA Madani	Cité administrative	Cité des villas roses	Cité 33 logements	Cité 1200 lotissements	Cité ouled sidi Brahim
Nombre	11	2	1	1	1	2
Taux	61.1%	11.1%	5.5%	5.5%	5.5%	11.1%

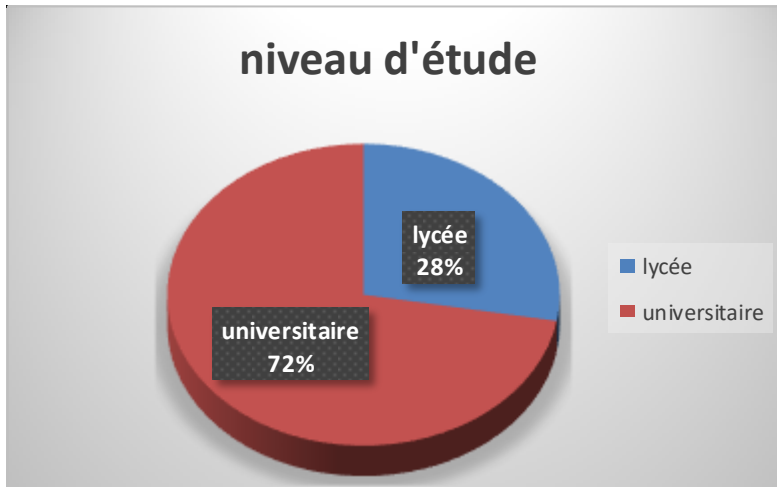


**Commentaire :**

Sur cet histogramme, nous constatons que la cité OUAOUA Madani représente le taux le plus élevé dont 61.1%, en deuxième position nous trouvons les deux cités ; administrative et ouled sidi Brahim partageant le même pourcentage de 11.1%, et en troisième position la cité des villas roses et 33 logements d'un même taux égal de 5.5%.

La principale raison pour laquelle le taux de la cité OUAOUA Madani est plus élevé contrairement aux autres cités, dû aux nombres importants des magasins commerciaux dans cette région. Nous la considérons comme le chef-lieu du commerce de la ville de M'sila.

**Q n°4 : quel est votre niveau d'étude ?**

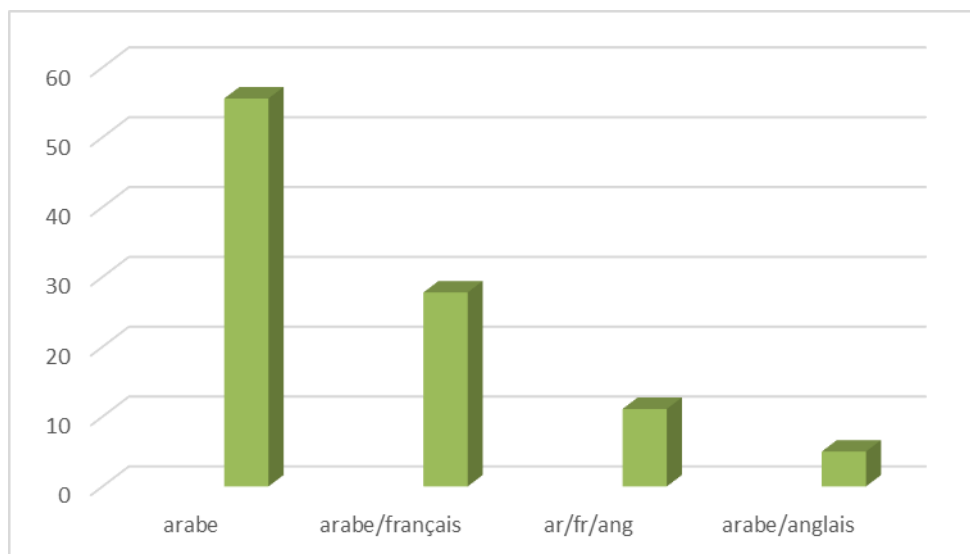


**Commentaire :**

En ce qui concerne le niveau d'étude de nos enquêtés, nous remarquons que ceux ayant un niveau d'étude universitaire chapeautent le secteur d'un pourcentage équivalent de 72%. Ensuite nous avons les enquêtes qui ont un niveau secondaire (lycée) sont égales de 28%.

**Q n°5 : d'habitude vous parlez quelle langue ?**

Langue(s) parlée(s)	Arabe	Arabe/français	Arabe/français/anglais	Arabe/anglais
Nombre	10	5	2	2

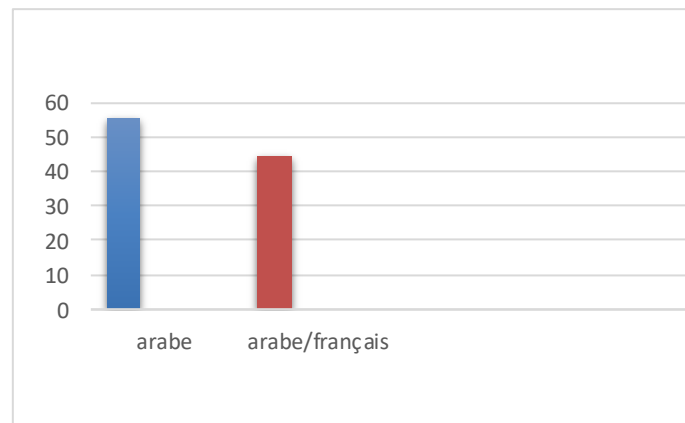


**Commentaire :**

L'histogramme représente la langue ou les langues la/les plus utilisée(s) dans la vie quotidienne des commerçants. Nous trouvons qu'un nombre égal de 55.56% de nos enquêtés parlent en leur langue maternelle uniquement (arabe dialectal). Ensuite un taux de 27.78% de commerçants parlent l'arabe dialectal et le français. Enfin un taux égal de 11.1% d'enquêtés parlent arabe dialectal et anglais et le même taux pour les enquêtés qui maîtrisent l'arabe, français et anglais.

**Q n°6 : vous parlez quelle langue avec vos clients ?**

Arabe	Arabe/français
10	8



**Pourquoi ?**

La grande majorité des enquêtés utilisent l'arabe dialectal dans leur conversation quotidienne avec la clientèle pour les raisons suivantes, comme ils les avancent les différents commerçants :

- « C'est la langue de la majorité des clients et ils l'utilisent en communiquant, donc on leur répond par la même langue » (commerçant n°1).
- « L'arabe est ma langue maternelle ainsi que la langue du coran » (commerçant n°3).
- « Notre société impose l'arabe » (enquêté n°6).
- « On parle en arabe pour bien expliquer les articles à nos clients » (enquêté n°10).
- « J'habite en Algérie, c'est un pays arabe » (enquêté n°12).
- « L'arabe est notre langue maternelle et la plupart des clients ne parlent d'autres langues (couramment) » enquête n°14.
- « J'utilise le dialecte algérien pour mieux me faire comprendre » (enquêté n°15).
- « Parce que la majorité des clients sont des clients locaux, ne sont pas des touristes » (enquêté n°16).

« Je m'adresse à chaque client par sa langue, mais la majorité de nos clients sont des arabophones » (enquête n°17).

Nous déduisons que nos enquêtés ont donné des explications presque idem d'une façon différente.

Pour le reste des enquêtés parlent à leur clientèle en arabe dialectal et français pour les raisons suivantes :

« Élégance, société bilingue » (9).

Nous remarquons que le commerçant n°9 trouve que le français est une langue de prestige, et il trouve que le français et l'arabe se cohabitent.

« Je parle en arabe et en français étant donné qu'il y'a ceux qui parlent en arabe et ceux qui parlent en français » (8).

Nous remarquons que les enquêtés 5 et 7 partagent les mêmes propos que l'enquêté n8.

« Parce que ce sont les langues les plus utilisées en Algérie » (4).

« Je parle en arabe puisque c'est notre langue maternelle et en français avec les étrangers et les clients francophones » (2)

### **Q n°7 : quel est le titre de votre enseigne commerciale ?**

Il s'agit ici d'une question ouverte où les enquêtés répondent librement tout en donnant une justification sur le choix du titre de leurs enseignes commerciales.

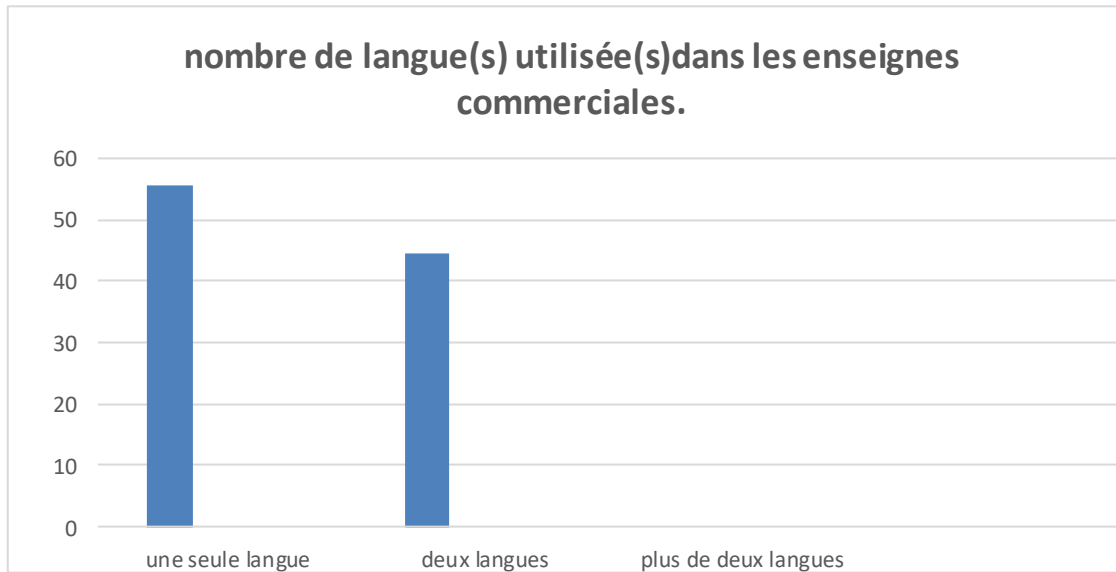
Nous avons obtenu sur cette question 18 réponses favorables ce qui égale à 100%.

Nous citons quelques-unes :

- Mon titre d'enseigne est « Bravo », je l'ai choisi parce que c'est titre optimiste, cool, facile à mémoriser, dit le commerçant n°9.
- Mon titre d'enseigne est « Diġa », c'est nom introuvable et différent des autres, et nos articles sont les meilleurs. Commerçant n°4.
- Mon titre d'enseigne est « Le Paristore wellness & lifestyle », l'idée est venue de la part d'un ami qui vit à Paris, ainsi que la majorité de nos produits viennent de cette ville. Commerçant n°14.
- Le titre de mon enseigne est « Favori ». Pour nous ce titre est différent et distinct du reste. Mon enseigne est synonyme d'amour pour l'industrie dans laquelle elle opère. Et elle résume l'amour que nous avons pour nos clients. Commerçant n°7.
- Le titre de mon enseigne est « Freya beauty », c'est un mot inspiré d'un film espagnol. C'est une impression que fait le héros de ce film. Commerçant n°18.

**Q n°8 : vous avez utilisé combien de langue sur votre enseigne ?**

Nombre de langues.	Une seule langue.	Deux langues.	Plus de deux langues.
Nombre.	10	8	0
Pourcentage.	55.56%	44.4%	0%



**Commentaire :**

Le tableau et l'histogramme ci-dessus nous montrent les données obtenues en ce qui concerne

Nous avons dix (10) informateurs ayant opté pour des enseignes monolingues d'un pourcentage éminent de 55.56%. Huit (08) enquêtés ont préféré que leur enseigne commerciale porte deux systèmes (enseigne bilingue) ce qui est l'équivalent de 44.4%.

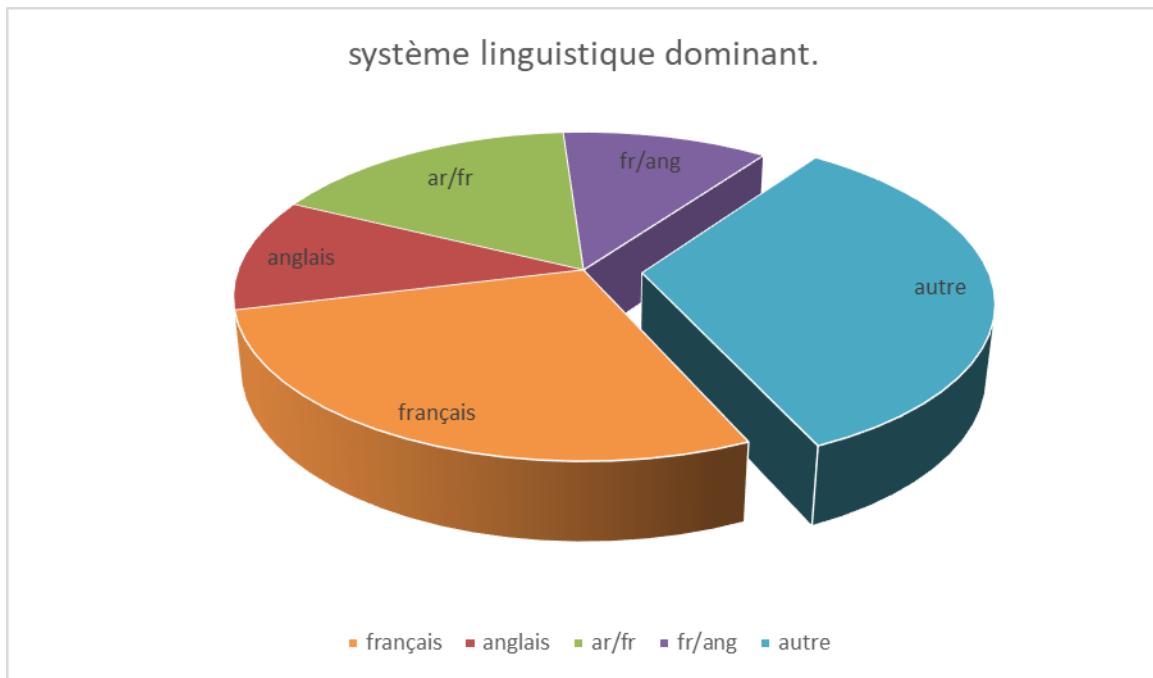
En revanche, 0% pour les enseignes plurilingues.

Nous avons demandé par la suite quelle sont ces langues. Afin de dégager la/les langues la/les plus dominante(s) dans les enseignes commerciales de la ville de M'sila.

**- lesquelles ?**

Voici les résultats obtenus que nous les synthétisons dans le tableau ci-dessous :

Langues	Arabe	Français	Anglais	Ar/Fr	Fr/Ang	Autre
Nombre	0	5	2	3	2	6
Pourcentage	0%	27.78%	11.1%	16.67%	11.1%	33.3%



### Commentaire :

La plupart de nos enquêtés préfèrent que leur enseigne commerciale soit écrite en d'autre langue que l'arabe, le français, et l'anglais. Ils s'orientent vers l'espagnol, l'italien, le turc....

Cette orientation d'écriture s'explique de manière que ça soit quelque chose de nouveau, comme l'affirment certains de nos enquêtés. D'autres veulent faire quelque chose de spécial et d'authentique pour leur magasin. Ils veulent se distinguer des autres et créer une sorte de concurrence entre eux.

L'écriture en langue française dans les enseignes se place en 2<sup>ème</sup> lieu avec un taux équivalent à 27.78%.

Les enquêtés nous avancent les propos suivants pour justifier leur orientation ; certains trouvent que le français est une langue de prestige, d'autres disent que le français est l'une des langues les plus utilisées pour faire de la publicité à l'échelle internationale. C'est pour cela qu'on l'a utilisée dans mon enseigne. Il y a ceux qui veulent cibler une clientèle bien déterminée.

Un autre informateur nous explique que la majorité des enseignes sont écrites en langue française. Donc pour lui, il a adopté la même démarche.

En 3<sup>ème</sup> lieu vient l'écriture bilingue (français/arabe) d'un pourcentage égal à 16.67%.

Ce choix a pour objectif de toucher un grand nombre de clients. Ils avancent également que le l'arabe est une langue nationale, le français est, d'ailleurs, une langue seconde. Ce sont les langues les plus utilisées par tous les citoyens.

En dernier lieu, nous pouvons constater que les enseignes écrites en anglais et en français/anglais partagent tous les deux le même taux équivalent de 11.1%.

Ce choix vise à toucher une grande catégorie de clientèle locale et vise même une clientèle à l'échelle internationale.

Nous constatons en dernier lieu l'absence totale des écrits publicitaires en langue arabe, même si nous avons un pourcentage élevé et important (55.56%) d'enquêtés qui maîtrisent l'arabe uniquement. Néanmoins, ils écrivent leurs enseignes commerciales en d'autres langues. Ils EXPLIQUENT la raison : « l'écriture en arabe n'a pas vraiment d'impact de persuasion sur l'acheteur, la langue arabe ne l'attire pas contrairement à d'autres langues étrangères ». Nous avons constaté que même si l'enseigne est écrite en arabe elle est toujours accompagnée d'une autre langue. Or, on translittère le titre de l'enseigne en lettres latines.

**Q n°9 : selon vous, est-ce que les clients sont attirés par les images, les couleurs, et/ou la forme des enseignes ?**

Sur cette 9<sup>ème</sup> question, les enquêtés ont répondu positivement par « oui ».

Nous avons constaté que la plupart de nos enquêtés ont donné des réponses identiques sur le point que les images, les couleurs ainsi que la forme de l'enseigne commerciale jouent un rôle primordial dans l'attraction du regard des passants. Comme nous l'affirme l'enquêteur n°2 :

« Les images, les couleurs, les formes, et la lumière sont des effets publicitaires qui peuvent attirer le client car, ce dernier cherche toujours la beauté et la perfection et l'élégance. Le mélange des effets publicitaires crée des images de beauté dans l'esprit du client à long terme ».

**Q n°10 : vous avez choisi votre enseigne commerciale par rapport à : l'esthétique ou le commerce ?**

Arrivant à la question numéro 10 dont nous souhaitons comprendre le choix des enseignes commerciales se fait pour la beauté et l'esthétique du magasin ou bien juste pour l'exercice commercial nous avons récolté donc ; huit enquêtés ont coché pour le commerce, quatre enquêtés ont coché pour l'esthétique, et six enquêtés ont coché pour les deux choix ; esthétique et commerce.

Nous déduisons que le choix des enseignes commerciales pour certains est primordial et important pour donner une belle image du magasin et laisser une bonne impression chez la clientèle. Certains d'entre eux ont un choix fortuit/secondaire juste pour vendre et néglige le côté esthétique. D'autres trouvent que l'esthétique et le commerce se complètent. On ne peut pas les séparer.

**Q n°11 : donnez-nous une brève explication de votre enseigne ?**

La 11<sup>ème</sup> et dernière question est une question ouverte.

**Conclusion :**

Au terme de cette modeste lecture analytique et descriptive du questionnaire que nous avons distribué à nos enquêtés (les commerçants), nous avons essayé d'interpréter les données en les classant dans des tableaux faisant part aux statistiques chiffrées de chaque question posée à la base d'une étude qualitative et quantitative.

Après chaque résultat, nous avons essayé de faire un petit commentaire par la suite selon nos observations et de ce que nos enquêtés nous ont dit. Nous avons récolté des informations différentes sur les langues dominantes dans la ville de M'sila, sur le choix des enseignes commerciales et d'autres détails concernant l'enseigne commerciale.

## *Conclusion Générale*

---

## **Conclusion générale :**

Nous arrivons au terme de ce modeste travail qui s'intitule « vers une étude sémio-sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de M'sila ». Nous avons voulu à travers cette étude de voir d'une part, l'enseigne commerciale d'un point de vue sociolinguistique qui s'intéresse à l'étude de la langue au sein de la ville d'autre part de voir l'enseigne d'un point de vue sémiotique qui met en avant le côté iconique, et le sens caché de l'enseigne.

De ce fait, il est important de récapituler l'essentiel de notre recherche, nous l'avons donc organisé en trois chapitres ; nous avons consacré le premier chapitre à définir les deux approches la sémiologie et sociolinguistique les deux approches que nous avons suivies pour mener à bien notre analyse des enseignes commerciales. Ensuite, nous avons abordée dans le deuxième chapitre l'aspect historique, définitionnel, et l'aspect communicatif de l'enseigne commerciale. Enfin, le troisième chapitre s'intéressait à la lecture interprétative et analytique des enseignes.

Pour répondre à notre problématique préalablement citée dans l'introduction, nous avons essayé d'effectuer une étude sur un corpus de quatre-vingt enseignes prises de ces différents quartiers ; Ouaoua Madani, cité administrative, les villas roses, cité 33 logements, cité 1200 lotissements. Cette étude a été basée sur une analyse sémiotique de onze enseignes pour décrypter les signes que dégage l'enseigne, et nous avons traité l'enseigne d'un point de vue énonciatif, nous nous sommes approchés des réalisateurs des enseignes pour que notre étude soit plus approfondie de ce fait avons collecter 18 questionnaires. A partir de cette enquête, nous avons déduit que :

- Le publicitaire s'approprie dans l'espace urbain à travers son enseigne commerciale par rapport à son nom propre, de la région...
- Nous avons déduit que le commerçant s'oriente vers l'utilisation des langues étrangères et rarement parlé par les citoyens de la région ; pour lui c'est l'une des stratégies efficaces pour se démarquer, et susciter la curiosité des passants.
- Le commerçant donne de l'importance au choix des couleurs.
- Nous avons déduit que l'enseigne représente l'identité du commerçant, elle reflète sa culture ainsi que son idéologie.
- Enfin, l'enseigne commerciale est un atout de communication à ne pas négligée.

Par ailleurs, ces résultats obtenus à travers l'étude sémio-sociolinguistique dont nous avons effectuée, nous affirment les hypothèses que nous avons émises au début de notre recherche.

Enfin, nous tenons à signaler que les résultats obtenus ne peuvent être généralisés ou exacte, il pourrait que quelques détails ou éléments nous ont échappés. Nous espérons que nous avons pu aborder un maximum de point de l'enseigne commerciale de la ville de M'sila.

## **Références bibliographiques**

---

## Références bibliographique

### Ouvrages :

- BAYLON.C (1991) « sociolinguistique », société, langue et discours, Nathan université.
- BUYESSENS.E (1970) « la communication et l'articulation linguistique », cité par G. MOUNIN, introduction à la sémiologie, éd de minuit.
- CALVET. L.J.(1994) « les voix de la ville : introduction à la sociolinguistique urbaine » Paris, Payot.
- CATHERINE Kerbrat-Orecchioni (1980) « l'énonciation de la subjectivité dans le langage » Paris, Armand colin.
- DUMONT.M (1998) « les enseignes de Dakar ; un essai de sociolinguistique africaine » Harmattan.
- F. De Saussure (1916) « cours de linguistique générale » Payot.
- JOLLY.M (1993) « introduction à l'analyse de l'image », Armand Colin, Paris.
- LABOV.W (1976) « sociolinguistique » Paris, éd de minuit.

### Articles et revues:

- Romain LAJARGE, Claudine MOISE « enseignes commerciales, traces et transition urbain. Quartier de Figuerolles, Montpellier, revue de l'université de Moncton, vol36, n1, 2005.
- Mohamed ABDELBAKI. A. ABDELSAYED/ Dr. M. ABDELBAKI Ahmed « le plurilinguisme dans l'enseigne commerciale : la ville de Louxor comme modèle. » 2018.
- Soumya CHEBLI « espace urbain et représentations sociolinguistiques cas des enseignes commerciales de la ville de Khenchla » université Abbes Laghrour Khenchela Algérie.2020.
- Médéric Gasquet-Cyrus « sociolinguistique urbaine ou urbanisation de la sociolinguistique ? Regards critiques et historiques sur la sociolinguistique » université de Provence.2002.
- BERGHOUT.N ET BENDJAOUI.W. « espaces, langues et sociétés avec partie varia » revue algérienne des sciences du langage, n.8. 2019.

- Nessrine MARHOUCHE, « analyse socio-sémiotique de l’affichage urbain en Algérie : cas des enseignes commerciales à Bejaia » synergies Algérie n 20-2013 p,163-174.

### **Mémoires :**

- AMIAR.K et BENAMROUCHE.D, 2014/2015, « analyse sociolinguistique du marquage de l’espace par les enseignes commerciales dans la ville de Tizi-Ouzou. Le cas du centre-ville et la nouvelle ville » mémoire de master.
- KHERDJAR.M et KHERBOUCHE. S, 2016/2017 « analyse sémiolinguistique des enseignes des magasins d’habillements de la ville de Bejaia » mémoire de master.
- BARACHE H et BELLOUZE K, 2017/2018, « analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires : cas de l’Oréal et venus » mémoire de master.
- KIMOUCHE M et OUADI M, 2019/2020, « étude morphosémantique des enseignes commerciales des agences de voyage à Jijel et à Bejaia : analyse comparative » mémoire de master.

### **Dictionnaires :**

- Dictionnaire de français, Larousse,2008.
- Larousse de poche, le petit Larousse,1954.
- Dictionnaire d’analyse du discours.
- Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Editions du seuil.
- Hachette le dictionnaire du français, ENAG,1992.

### **Sitographie :**

- <https://enseigne.ooreka.fr/>
- <https://www.dejean-drapeaux.com/levolution-des-enseignes-des-boutiques/>
- <https://ecrantotal.eu/levolution-des-enseignes-de-magasin/>
- <https://quentingille.wordpress.com/2019/09/19/le-signe-selon-charles-s-peirce/>
- <https://www.jstor.org/stable/23906654>

# **Annexe**

---

**Annexe 1 : Questionnaire destiné aux publicitaires (commerçants).**

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master académique, intitulé « analyse sémio-sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de M'sila ».

Nous vous serions reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire.

Toutes les réponses recueillies seront traitées de manière anonyme.

Merci pour votre collaboration.

**QUESTIONS**

QUESTIONNAIRE N :.....

1/ vous êtes :

Femme

Homme

2/ vous avez quel âge ?

.....ans

3/Quel est votre lieu de commerce ?

.....

4/ quel est votre niveau d'étude ?

primaire

C.E.M

Lycée

Universitaire

5/d'habitude vous parlez quelle langue ?

.....

6/ vous parlez quelle langue avec vos clients ?

.....

Pourquoi ?

.....  
.....

7/ quel est le titre de votre enseigne commerciale ?

.....  
.....  
.....

Pourquoi ce titre ?

.....  
.....  
.....  
.....

8/ vous avez utilisé combien de langue sur votre enseigne ?

Une seule langue

Deux langues

Plus de deux langues

Lesquelles ?

.....  
.....

Pourquoi ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

9/ selon vous, est-ce que les clients sont attirés par les images, les couleurs, ou la forme des enseignes ?

Oui

non

Pourquoi ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

10/ vous avez choisi votre enseigne commerciale par rapport à :

L'esthétique

Le commerce

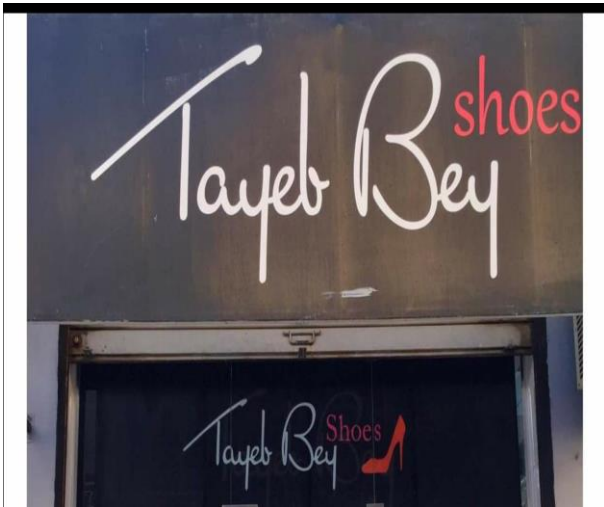
11/ Donnez- nous une brève explication de votre enseigne ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Quelques enseignes commerciales :









## **Résumé :**

L'étude que nous avons effectuée dans ce mémoire de master qui a pour titre « vers une étude sémio-sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de M'sila » s'intéresse principalement à une analyse sémiotique et sociolinguistique des enseignes commerciales.

Ce travail s'inscrit donc dans les deux approches sémiotique et sociolinguistique nous permettant de faire sortir les éléments de surface de chaque enseigne, et découvrir les différentes stratégies de communication que les publicitaires (commerçants) ont mis en œuvre pour déclencher la réaction escomptée chez le public visé.

**Mots clés :** étude sémio-sociolinguistique, enseignes commerciales, stratégies, publicité, ville.