

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et
De la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira – Bejaia -



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

**Analyse sémiolinguistique des enseignes des magasins d'habillement de la
ville de Bejaia**

Présenté par :

M. KEDJAR Massinissa
M. KHERBOUCHE Slimane

Le jury :

M. SEGHIR Atmane, président
Mme. ADRAR Zahra, directrice
Mme. MAHROUCHE Nesrine, examinatrice

2016 / 2017

Dédicaces

A mes frères et sœurs, à mes amis, Nabil et Fatma en particulier, à mes petits neveux, Mastan né le jour de ma soutenance, à ma très chère et précieuse Lahna.

Qui ont été là, qui ont tellement fait pour moi, qui m'ont toujours soutenu et qui m'encouragent à travailler dur et à aller de l'avant.

Massinissa. K

Dédicaces

A Dieu le seul et l'unique

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études, à ma grande mère.

A mes chères sœurs pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral.

A toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire.

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infallible.

Slimane. Kh

Remerciements

Nous remercions d'abord et avant tout Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la foi tout au long de notre travail.

Nous adressons nos plus sincères remerciements à tous nos proches et amis, qui nous ont soutenus et encouragés au cours de la réalisation de ce mémoire.

Enfin, On tient à remercier sincèrement notre encadreur Mme. Zahra ADRAR, ainsi que toutes personnes ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Nulle œuvre n'est exaltante que celle réalisée avec le soutien des personnes qui nous sont proches.

SOMMAIRE

Introduction générale.....	2
Premier Chapitre : Définitions et description de l’enseigne.....	7
1. La ville de Bejaia	7
2. Définition de l’enseigne.....	10
3. Aperçu historique de l’enseigne	11
4. Définition de l’enseigne en droit commercial	12
5. Fonctions de l’enseigne	13
6. La communication dans l’enseigne	14
7. L’enseigne, une communication en situation	17
Deuxième chapitre : Analyse morphosyntaxique de l’enseigne	20
1. Description morphosyntaxique.....	20
2. Les différentes formes de l’enseigne	28
3. La dénomination dans l’enseigne	33
Troisième chapitre : Analyse sémantique des enseignes.....	37
1. La sémantique.....	37
2. Résultats de l’analyse	46
Quatrième Chapitre : Analyse sémiolinguistique de l’enseigne.....	48
1. La sémiologie :	48
3. Faire une analyse sémiologique.....	49
3. Conclusion de l’analyse.....	64
Conclusion générale	66
Bibliographie.....	68
Table des matières	70
Annexes	72

La communication est la clef de la vie en société, il faut qu'il y est communication entre ses membres, parce que l'échange langagier est le déclencheur de tout mouvement au sein de toute communauté, écrit soit-il ou oral. Donc la communication fait partie de la société ou plus encore, elle fait la société.

Autrefois, la société, à l'état primitif de la communication, exprimait à peine des besoins, des sentiments, des émotions... Mais au fil du temps et avec la découverte de l'écriture, puis l'imprimerie plus tard, la communication prend de l'ampleur jusqu'à en devenir un art. De nos jours, elle est partout, qu'elle soit directe ou indirecte et elle existe sous plusieurs formes, verbales, non verbales, écrite ou encore iconique.

En sociologie et en linguistique, la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou encore d'autres codes sans oublier les autres codes qui peuvent l'accompagner (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...).

Le langage humain se distingue du langage animal en ce qu'il est à la fois langue et discours et à la fois signification et communication. Les animaux ne parlent pas, ne signifient pas ; mais ils communiquent quand même, par des cris, des regards, des mimiques, des gestes, des actes, etc...

La communication est la première articulation du langage et elle n'est donc pas spécifique au langage humain ; elle en est la condition nécessaire mais insuffisante. Pour l'animal, il y a communication sans signification. Or, le langage humain n'est pas que communication et ce qui le caractérise comme langage et comme humain, c'est la deuxième articulation, c'est-à-dire la signification ; c'est la signification qui rend possible le langage humain : à l'homme, il est impossible de communiquer sans signifier. Pour l'homme, il n'y a pas de communication sans signification. Comme dit Peter Drucker « *La chose la plus importante dans la communication, c'est d'entendre ce qui n'est pas dit* ». ¹

Dans notre société moderne, le code linguistique écrit et le code iconique prennent de plus en plus de l'importance et envahissent notre quotidien. Il suffit de penser aux journaux que nous recevons tous les jours, aux caricatures qui, très souvent, relèvent du génie, aux bandes dessinées qui passionnent aussi bien les grands que les petits, sans oublier les affiches publicitaires, les enseignes des magasins etc.

¹ <http://dicocitations.lemonde.fr/citations/citation-5663.php> consulté le 23/04/2017

Dans le cadre de notre travail, nous avons décidé de nous intéresser aux devantures des commerces qui nous renseignent sur l'activité exercée. En d'autres termes, nous allons analyser les enseignes des magasins d'habillement. Notre analyse relève à la fois de la linguistique et de la sémiotique puisque, comme nous le savons, une enseigne de magasin peut contenir le code linguistique écrit et le code iconique.

Elle est définie comme « *toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce* ». L'enseigne est un élément de publicité extérieure. Il comporte donc généralement le nom commercial ou la dénomination sociale de l'entreprise commerciale concernée. L'enseigne en tant qu'élément physique de publicité extérieure doit faire l'objet d'une demande d'autorisation préalable auprès de la mairie. L'enseigne se distingue de la pré-enseigne.

Problématique

Bejaia, région de Kabylie, où l'on remarque qu'en général c'est en langue latine qu'on transcrit les enseignes. La concurrence est rude entre les différents commerçants, c'est pourquoi nous constatons chaque jour du renouveau en matière d'enseigne. Certains commerçants accordent de l'importance à la matière du support, d'autres à la forme et à la couleur des caractères, d'autres enfin privilégient le code iconique et utilisent l'image comme moyen de communication. Pour cela notre objectif est de répondre aux questions suivantes :

Quelles sont les formes linguistiques (morphosyntaxiques) des enseignes des magasins de notre ville ? Comment peut-on interpréter les différents sens auxquels renvoie chacune de ces enseignes, quels sens attribuer aux différentes couleurs et aux différentes icônes qui contribuent à la constitution des enseignes ?

Autrement dit, comment se présentent les messages contenus dans chaque enseigne des magasins d'habillement de la ville de Bejaia ? Que véhicule chacun des messages et quelle est la finalité de chaque enseigne ?

Hypothèses

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

Deux fonctions caractérisent l'enseigne : La première l'information et la seconde l'ostentation.

L'enseigne commerciale informe et le fait en deux façons. Elle donne d'abord la raison commerciale, le nom du commerce, c'est à dire la dénomination du commerce ou la fonction à laquelle s'adonne telle ou telle personne et individualise le commerce ou bien le commerçant.

Par ailleurs l'enseigne commerciale est ostentatoire, spécialement celle iconique et ceci par la présence d'éléments généralement accrocheurs, telles les lumières surpuissantes et clignotantes ainsi que les jeux de couleurs. Ces éclairages intermittents invitent à regarder, à lire et créent, involontairement chez les passants le besoin et l'envie de lire et peut-être d'acheter.

Nous avons une approche linguistique, elle s'intéressera donc à l'enseigne en tant que mot traduit dans une forme ou en tant que groupe de mots combinés entre eux (morphosyntaxe). Il y a, à la fois dans la morphosyntaxe, les règles qui régissent la structure interne des mots, la morphologie et la combinaison entre ces mots, la syntaxe.

Motivations

Parmi les motivations qui nous ont poussées à aborder ce travail de recherche c'est la concurrence entre commerçants, en accordant beaucoup d'importance aux devantures de leurs magasins, ils essaient de changer et d'améliorer à chaque fois que l'occasion se présente. Les enseignes des magasins sont beaucoup plus soignées et le client est attiré tantôt par les jeux de lumière qui ornent les enseignes ; tantôt par les formes et les couleurs qui se veulent à chaque fois créatives et singulières.

Tout ce travail parfois très minutieux et réfléchi sur les enseignes a attiré notre attention et nous a motivé à entreprendre cette recherche pour tenter de comprendre quel est le rôle de tous ces éléments qui constituent les différentes enseignes des magasins, et comment fonctionnent-ils pour attirer les clients et communiquer un contenu sémantique souvent riche et sous-entendu.

Méthodologie de travail et plan

Pour mener à bien notre recherche, nous avons commencé par collecter un corpus de soixante-quatorze items (74 clichés), Nous avons voulu être neutres et objectifs dans la

constitution de notre corpus. Pour cela, nous avons pris en considération l'axe de la ville le plus important et nous avons photographié les enseignes des magasins tout en veillant à éviter la redondance. En effet, nous avons constaté que certaines enseignes se ressemblent énormément. Nous avons veillé aussi à ce que notre corpus renvoie à des thèmes variés. C'est pourquoi, certaines enseignes appartiennent à des magasins situés en dehors de l'axe principal de la ville. Corpus qui renferme dans la majeure partie des enseignes écrits en alphabet latin. Quelque soit la langue tous les enseignes sont pris en considération par notre analyse.

S'intéressant de près à ces enseignes, à leur écrit et graphie, désirant approfondir ces observations et dépasser le simple constat, et selon une approche strictement linguistique et sémiotique, nous essayerons dans le cadre de notre recherche, de comprendre, d'élucider et d'analyser ce phénomène qu'est l'enseigne à travers notre corpus.

La collecte du corpus a eu lieu dans la ville de Bejaia. Le choix des enseignes concerne, uniquement, les magasins d'habillement, que ce soit pour femmes, pour homme ou pour enfants. Plus exactement dans l'axe principal de cette dernière, de Aamriw, Dawaji, jusqu'à en arriver à El Khmis en passant par la Wilaya et en faisant le détour par Naciria et Quartier Sghir. Nous avons recueilli notre corpus qui renferme en son sein des enseignes ayant des morphologies différentes.

Tout cela avec une méthode qui se doit d'être précise mais surtout cohérente, nous essayerons à partir du corpus de :

- Procéder à des classifications selon le fonctionnement des enseignes. En effet, nous tâcherons d'étudier les différentes structures selon lesquelles se présentent les enseignes qui constituent notre corpus, et ce en fonction de la langue utilisée dans l'écriture des différentes enseignes.
- Comprendre et faire ressortir les différents mécanismes générateurs de sens dans l'écrit de l'enseigne, c'est-à-dire le (s) message (s), par le biais du texte, de la couleur, de la forme de l'enseigne
- Dégager tous les sens qui sont en relation avec notre culture et notre patrimoine national (le patrimoine de la société qui a produit ces enseignes. Mais, puisque nous sommes à l'ère de la mondialisation, nous tenterons aussi d'interpréter le sens des enseignes en prenant en considération certains paramètres qui sont en relation avec le contexte international qui régit le monde de la mode.

La présente recherche se subdivisera donc en quatre chapitres :

D'abord une analyse définitionnelle et descriptive de l'enseigne, ou nous aborderons les différentes définitions de l'enseigne sous plusieurs angles, puis la situation communicationnelle entre l'enseigne et le passant. Ensuite la deuxième partie sera l'analyse morphosyntaxique, et qui se consacrera à la pratique. Ensuite l'analyse sémantique afin de donner les différents sens attribués aux enseignes et au final le chapitre consacré à la sémiolinguistique qui en vaut la peine de par cette dernière qu'on comprend la totalité exprimée sur ces panneaux publicitaires.

Premier Chapitre

Définitions et description de l'enseigne

Avant d'entrer dans le vif du sujet et analyser les enseignes commerciales de la ville de Bejaia, objet de notre étude. Il y a lieu de commencer par parler du lieu de la collecte du corpus et de ce qui est de l'enseigne, et son historique.

1. La ville de Bejaia¹



Bejaia, en berbère : ⵔⵗⵏⵎⵉⵙⵏⵉⵢⵏⵉ (Bgayet) en arabe : (بجاية), dans les langues latines on retrouve les noms de Bougie ou Bugia, est une commune algérienne située en bordure de la mer Méditerranée, à 180 km à l'est d'Alger, dans la wilaya de Bejaia et la région de la Petite Kabylie. Elle est le chef-lieu éponyme de la wilaya de Bejaia et de la daïra de Bejaia.

Bejaia est l'une des plus anciennes villes d'Algérie. La présence humaine dans la région est attestée par les sites préhistoriques d'Afalou Bou-R'mel et la nécropole d'Ibarissen, vieux de plusieurs dizaines de milliers d'années. Le Port de Bejaia l'un des plus sûrs de la Méditerranée, était particulièrement apprécié des navigateurs Grecs et Phéniciens qui y

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/B%C3%A9ja%C3%AFa> consulté le 28 02 2017

accostaient. Les Carthaginois y fondèrent plusieurs comptoirs, notamment sur le site des Aiguades et du vieux port.

C'est en 26-27 av. J-C. que l'empereur Romain Octave Auguste fonda la cité de Saldæ pour les vétérans de la VIIe légion sous le nom de Colonia Iulia Augusta Immunis Saldenatium, à une vingtaine de kilomètres de la cité de Tubusuptu (Tilkat). La présence Romaine dans la région a vu l'édification de plusieurs ouvrages d'arts dont le plus important est l'Aqueduc de Toudja qui a alimenté en eau la ville de Bejaia.

Vers le milieu du XIe siècle, fuyant les invasions des BnuHillal, les princes Hammadides de la Qalâa des Beni Hammad décident de transférer leur capitale des hauts plateaux du Hodna vers Béjaia. En l'an 1067, le sultan Hammadide En-Nacer va fonder la ville de Nacéria sur les décombres de la cité Romaine. La ville cependant, gardera toujours le nom de Bgayet (Bejaia), lié à la tribu berbère qui l'a habitée en 1er.

C'est sous le règne d'En Nacer, puis de son fils El Mansour que plusieurs familles quitteront définitivement la Qalâa pour s'installer à Béjaia et ses environs. Certaines Tribus seront installées tout autour du Royaume naissant formant ainsi un bouclier sécurisant. Les descendants de ces Tribus, les Ath Abbes, les Ath Mansour, les Ath Aidhel, les Ait Yala et les Ath Ouarthilane, habitent encore les villes et les villages qui portent leur nom.

En l'an 1288, Yahia Zakaria, émir de la Cité proclame son autonomie vis-à-vis de Kairouan. C'est à cette époque également que Bejaia devient un pôle de rayonnement intellectuel et scientifique au point de devenir, à l'instar de Cordoue en Andalousie, la " Mecque " des savants et des intellectuels de la Méditerranée. D'abord connue en Europe grâce à la qualité de ses chandelles faites de cire d'abeille auxquelles elle a donné son nom, les bougies, Bejaia a également joué un rôle important dans la diffusion des chiffres arabes en Occident et des savoirs mathématiques locaux. Des savants comme Raymond Lulle, Fibonacci et Leonard de Vinci y étudient.

En 1510 les espagnols, menés par Pedro de Navarro, s'emparent de Bejaia après une féroce bataille navale et terrestre qui dura plusieurs mois. La ville se vide de ses habitants et ses plus beaux édifices issus de son héritage Hammadide, seront détruits par les canons des vaisseaux espagnols. La culture savante se disperse alors dans les multiples zaouïas de Kabylie. Elle est alors éclipsée, à l'échelle du Maghreb Central, par Alger siège du pouvoir politique et de la marine. Elle continue de tirer un certain prestige grâce aux mystiques religieux et à l'exportation du bois issu de l'arrière-pays. Ces derniers occuperont la ville sans jamais en sortir jusqu'en l'an 1555, année à laquelle le turc Salh Raïs, à la tête d'une armée composée d'ottomans et de

combattants venus de toute la Kabylie, les chassa définitivement. La Région sera alors partagée entre les turcs qui s'installent à Bejaia et les Benni Abbès qui contrôlent, à partir de la Qalâa, tout l'arrière-pays et les montagnes. Les Relations entre ces 2 entités vont connaître des périodes alternées de guerre et de paix jusqu'au départ de Dey Hussein et l'arrivée des Français.

Si la ville de Bejaia , en raison de sa position stratégique conquise dès 1832 après une farouche résistance, il faudra attendre 1852 pour que toute la région soit momentanément soumise. En 1871, les populations se révoltèrent sous la double bannière des Cheikhs Aheddad et El Mokrani. Mais la région continue son déclin pour n'être qu'une ville portuaire moyenne exportant des productions agricoles locales.

En mai 1945, les populations de Souk El Tenine et Kherrata participent activement au soulèvement populaire qui verra l'armée coloniale commettre l'un des pires génocides que l'humanité ait connus. La population de Bejaia et sa région se distingua par sa combativité durant la guerre de libération nationale. Le 20 août 1956, le village d'Ifri Ouzellaguen, abritera le Congrès de la Soummam, une réunion de chefs historiques de la Révolution, considérée comme un tournant décisif dans la marche du pays vers l'indépendance en 1962 ...

Lors de l'indépendance du pays, elle retrouve un certain rôle culturel. En effet, grande ville berbérophone, elle devient un des foyers de la revendication identitaire berbère. Elle est aussi progressivement un port de première importance, talonnant celui d'Alger et devançant Oran.

Avec ses 177 988 habitants au dernier recensement de 2008, Bejaia est en termes de population la plus grande ville de Kabylie et capitale de la Petite Kabylie. Elle est aussi, grâce à sa situation géographique, le plus important pôle industriel de la région, notamment par la concentration de nombreuses industries et la présence d'un des plus grands ports pétroliers et commerciaux de Méditerranée. Elle est dotée d'un aéroport international.

La ville est située en Kabylie, dans une région berbérophone. Elle possède, en partie, et depuis le Moyen Âge un dialecte arabe spécifique, l'arabe bougiote , qui est pratiqué notamment dans la haute ville.

Cet arabe bougiote, appelé *tabğawit* en kabyle, est pratiqué dans les quartiers les plus anciens de la haute ville (Karamane, Bab el Louz...) ; et attribué aux « grandes familles » de la ville. Il y a une opposition entre la Plaine (Lexmis) dont son quartier le plus ancien, Lhoumaou-Bazine, peuplé de ruraux berbérophones et les quartiers de la haute ville. La ville s'étant agrandie jusqu'à inclure le village des Imezzayen. Ce noyau urbain berbérophone est reconnu

comme authentiquement citadin même par les arabophones, a donné les bases d'un dialecte kabyle spécifique à la ville.

La persistance de l'arabe bougiote dans une ville berbère s'explique par le fait qu'historiquement la langue tamazight s'accommode mal avec le cadre urbain. Les montagnards berbérophones arrivant en ville furent surnommés les Mouhouches ou *imouhouchen* (provenant de la forme tronquée *Muh*, du prénom typiquement kabyle *Muhand*) et s'adaptaient au parler local une fois arrivés dans la haute ville. Cependant l'exode rural massif des berbérophones (et leur arrivée en ville) après l'indépendance du pays, va provoquer une nette progression du berbère qui s'accompagne d'une progression sur le plan administratif. Le printemps berbère de 1980 voit la ville revendiquer son identité berbère. Ainsi en 1991, le berbère est officiellement enseigné à l'université de Bejaïa et par la suite à l'école. Il s'en suit une valorisation du fait berbère et une dépréciation de l'arabe bougiote. L'arabe bougiote, menacé, il se maintient dans les quartiers de la haute ville désormais largement berbérisé. Pour les berbérophones il n'est d'ailleurs qu'une variante arabisée du kabyle.

2. Définition de l'enseigne :

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

Sur le dictionnaire du XIX^e siècle nous pouvons lire :

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

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

² Grand dictionnaire universel du XIX^e Siècle, 1870

³ Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983

« *Panneau portant un emblème ou une inscription ou un objet symbolique qui signale un établissement, par exemple : l'enseigne lumineuse d'une pharmacie* »⁴

« *Tableau portant une inscription, une figure, un emblème ou toute autre indication qu'un marchand, un artisan... Met à sa maison pour indiquer sa profession* »⁵

Une lecture attentive des définitions proposées par les divers dictionnaires et encyclopédies fait ressortir des points communs que nous énumérons comme suit :

D'abord, l'enseigne est une marque, une inscription servant à indiquer la présence de tel ou tel commerce. Elle permet d'assurer une relation intime entre vendeur et acheteur. Le vendeur proposant un service, ou étant un distributeur d'un produit que l'acheteur, client vient, acheter chez ce dernier. Ensuite, elle est considérée comme un panneau portant emblème ou un objet symbolique qu'un commerçant ou un artisan met à son établissement.

Enfin, l'enseigne est une propriété exclusive, qu'elle peut être source de confusion, de litige ou de différent. D'un point de vue juridique, toute entrave dans sa conception entraîne des poursuites.

Ce que nous retenons de cette lecture est que l'enseigne sert à indiquer, à désigner, à faire référence à une activité économique, d'où pour éviter toute équivoque et pour qu'elle joue son rôle pleinement un grand intérêt lui est réservé lors de sa conception aussi bien sur le plan graphique que sur le plan iconique.

3. Aperçu historique de l'enseigne :⁶

L'histoire ne saurait dire à quelle époque remonte l'usage des enseignes, pas plus que de nous informer dans quels pays et chez quel peuple cet usage est apparu.

Déjà à Rome, au VII^{ème} siècle. av. J.-C., les enseignes étaient sous formes de tableaux peints à la cire rouge représentant des sujets avec la marchandise ou la profession tels :

- * Amphore portée par deux hommes : "marchand de vin".
- * Combat de gladiateur : "armurerie".

⁴ Dictionnaire Micro Robert, 1980

⁵ Dictionnaire encyclopédique, le Quillet. 1979

⁶ Grand dictionnaire universel du XIX^e Siècle, 1870

Au XVIII^{ème} siècle de notre ère, après la fouille et la redécouverte de Pompéi, ville d'Italie près de Naples, ensevelie avec ses habitants lors de l'éruption du Vésuve en l'an 79 après J.-C., l'on a pu trouver plusieurs bas de reliefs de terre cuite qui servaient d'enseignes.

Dans toute l'Europe et particulièrement en France, la période du Moyen Age fut très riche en enseignes. On connaît celle de "POMME DE PIN", nom d'un cabaret fréquenté par le poète François Villon

Si l'enseigne était répandue et avait connu une période brillante à cette époque, c'est parce que l'absence du procédé de numérotage, fort récent, des commerces, des habitations et des rues faisait grand défaut à ce moment-là ; et trouver pour un étranger, une maison de ses proches, une boutique de quelque commerce n'était pas une simple sinécure. Déjà, pour les habitants des grandes agglomérations, les repères n'étaient autres que des indices topographiques, des constructions ou des édifices publics...et les enseignes, dans pareils cas, étaient bien sûr la solution la plus adéquate.

Ce n'est qu'au XVII^{ème} siècle que l'on officialisa ce procédé et on le déclara comme utilité publique. Des lois, des ordonnances prescrivant à ceux qui veulent tenir une auberge, un commerce...de faire connaître au greffier de la justice les noms, prénoms, demeure, forme et taille de l'enseigne. Plus tard une taxe fut imposée sur les enseignes qui désormais vont faire partie du fonds de commerce dans toutes les transactions d'achat, de vente du local commercial.

L'enseigne a connu une évolution depuis son état primitif, d'être sculptée ou peinte sur la façade, à son inclusion dans un poteau cornier et à l'apparition des enseignes pendantes pour devenir enfin un élément d'ornement et de décor de la façade et ceci par l'écrit ou par la forme de l'objet visuel, c'est à dire dessiné ou taillé.

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

4. Définition de l'enseigne en droit commercial :

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

En effet, la loi limite le lieu et le placement des enseignes, leurs natures, leurs tailles.... De même qu'elle prévoit un assujettissement à une taxe pour celles dites enseignes lumineuses. Elle définit l'enseigne comme : « *Un signe distinctif des établissements de commerce faisant corps avec le fonds et se transmet en cas de cession. Elle est la propriété exclusive de celui qui l'a le premier adopté. Une imitation ou une analogie donne ouverture à une action, si une confusion est possible* ». ⁷

5. Fonctions de l'enseigne :⁸

Deux fonctions caractérisent l'enseigne commerciale : La première l'information et la seconde l'ostentation ;

L'enseigne informe et le fait doublement. Elle donne la raison commerciale, le nom du commerce, c'est à dire la dénomination du commerce ou la fonction à laquelle s'adonne telle ou telle personne et individualise le commerce ou bien le commerçant.

L'enseigne commerciale est ostentatoire spécialement celle iconique et ceci par la présence d'éléments généralement agressifs, telles les lumières surpuissantes et clignotantes ainsi que les jeux de couleurs. Ces éclairages intermittents invitent à regarder, à lire et créent, involontairement chez les passants le besoin et l'envie de lire et peut-être d'acheter.

De ce fait, il apparaît clair que la seconde fonction « l'ostentation » double et occulte la première « l'information ». Elle la relègue au second plan, la destine à un rôle moins important et fait, en général, de l'enseigne un moyen publicitaire contrairement à son rôle initial « l'information » et/ou « l'indication ». Toujours dans le même contexte, Bernard. P et Verdier. H notent, dans leur écrit sur la publicité à propos de l'enseigne : « *est un moyen publicitaire [...] pour peu qu'elle soit conçue avec intelligence et goût, contribue à l'éclat nocturne des grandes cités [...] l'enseigne lumineuse est exclusivement une publicité de notoriété... elle fait la publicité du détaillant plutôt que de celle du ou des produits* ». ⁹

⁷ En France, la loi du 17/03/1909 modifiée et complétée par celles de 1943 et de 1975, dans dictionnaire encyclopédique Larousse 1983

⁸ Approche sémiologique des enseignes en Algérie, Le Bray J-E O.P.U, 1978, p 249

⁹ PLAS Bernard et VERDIER Henri, *La Publicité*, Paris, PUF, 13^e éd., 1976

6. La communication dans l'enseigne :

Toute sorte de communication entre des humains nécessite une présence des différents participants (interlocuteurs) et elle doit être organisée selon le milieu, la culture et l'époque de ces derniers. C'est pour cela que les écrivains, les poètes, les concepteurs de spots publicitaires, d'annonces, d'affiches adoptent un langage, un code propre qui soit accessible à une grande partie des lecteurs visés.

Dans cette même optique l'écrit de l'enseigne, étant considéré comme une affiche ou une annonce, doit lui aussi prendre en compte le niveau des récepteurs, des clients. Ce niveau évidemment hétérogène exige que l'on adopte généralement un code habituel, celui de tout le public, fait sans grande recherche ni avec trop de relâchement et qui est caractérisé :

- sur le plan lexical par :

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

- sur le plan syntaxique par :

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

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

L'enseigne commerciale est un texte. Elle est considérée par Bernard P. et Verdier H. comme une œuvre : « *L'œuvre vise un public. Cela veut dire que l'écrit sollicite une lecture [...] et que l'artiste qui produit l'œuvre s'adresse à un public qui répondra à cette sollicitation* ». ¹⁰ Dans ce sens, nous pouvons considérer que l'écrit de l'enseigne crée, même indirectement, une sorte de communication qui assure le lien entre commerçants et clients. La communication étant définie comme un échange langagier, gestuel ... entre différents interlocuteurs.

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

1. Le destinataire : émetteur, encodeur...

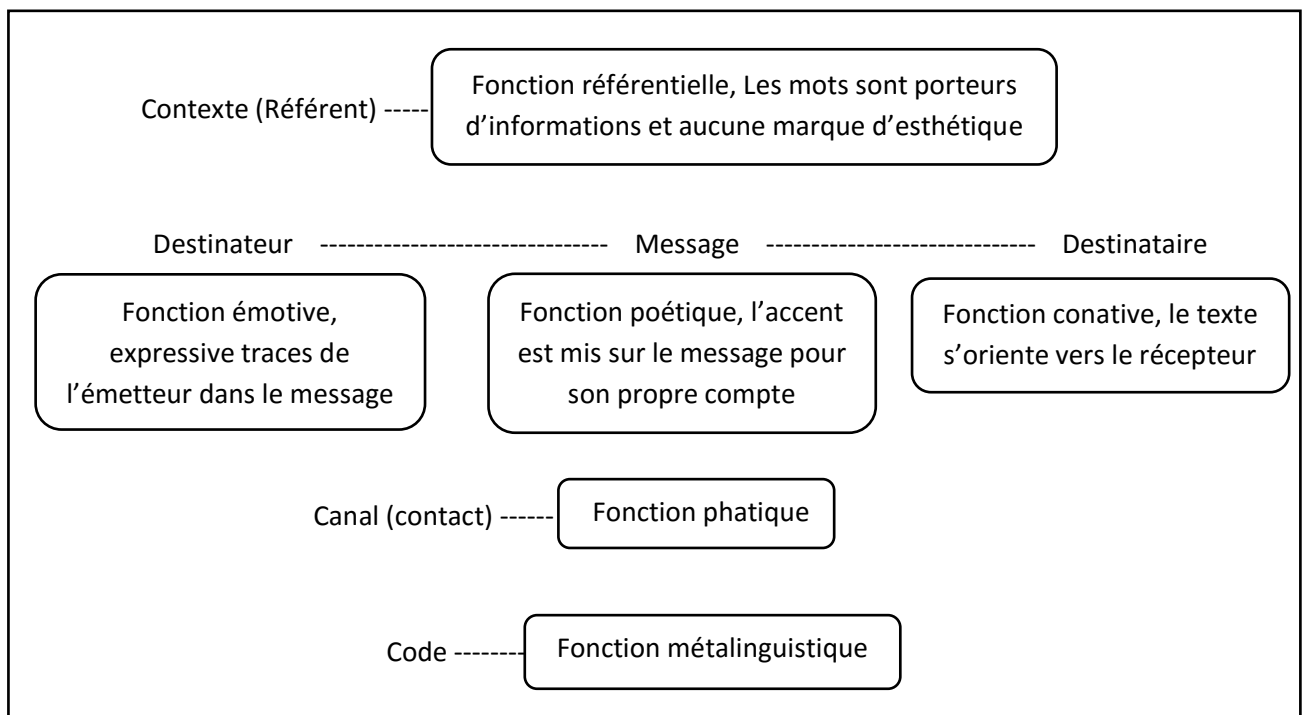
¹⁰ PLAS Bernard et VERDIER Henri, *La Publicité*, Paris, PUF, 13^e éd., 1976

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

Ces facteurs engendrent à leur tour six (6) fonctions.

1. Fonction dénotative ou référentielle : elle concerne le contenu référentiel du message.
2. Fonction expressive ou émotive : c'est elle qui exprime ou plutôt qui, dans certaines situations, trahit l'attitude du destinataire.
3. Fonction conative : elle suggère par ses appels, ses ordres une certaine conduite au destinataire.
4. Fonction phatique : elle attire, établit et maintient la communication.
5. Fonction métalinguistique : elle est le déploiement explicatif de la langue
6. Fonction poétique : elle accentue le travail sur la langue (rimes, allitérations...).

Le schéma de communication proposé en 1963 par R. Jakobson¹¹



¹¹ Cité dans 'le dictionnaire de linguistique' p 99

Quoique plusieurs critiques lui ont été faites par des linguistes et des spécialistes de la communication et qui avait même proposé un réajustement, ce schéma demeure une référence importante pour toute étude dans ce domaine. Pour notre travail nous avons jugé utile de l'adopter du fait qu'il présente, décrit avec simplicité tous les actants et acteurs de toute sorte de communication entre des personnes.

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

a) L'émetteur : (fonction expressive)

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

b) Le récepteur : (fonction conative)

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

c) Le référent, le contexte : (fonction référentielle)

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

d) Le message : (fonction poétique)

Comme le texte de l'enseigne joue un rôle publicitaire et qu'il tente de séduire le lecteur, les concepteurs de ces textes s'adonnent à un certain travail de réflexion. En effet, ils recherchent des termes faciles à dire et faciles à retenir. Mais certains écrits d'enseignes vont, paradoxalement, à l'encontre de cette logique. L'originalité est de mise et la création dans ce genre d'écrits, qui nécessite un travail aussi bien sur le fond que sur la forme, est de fait : c'est

le recours aux figures de style, aux jeux de mots qui, bien entendu, créent cette fonction esthétique dans l'écrit de l'enseigne

e) Le canal, le contact : (Fonction phatique)

L'écrit de toute annonce, affiche, enseigne doit attirer l'attention du lecteur, ce lecteur qui, dans la plupart des cas, ne le cherche pas de lui-même. Pour ce faire, cet écrit doit avoir des qualités d'accrochages telles : une présentation du texte avec des couleurs, avec une graphie moins ordinaire, des jeux de lumière etc. de façon que tout passant le voit, le lit, le comprend et en soit attiré. Donc c'est la disposition du texte, l'utilisation des caractères de différentes grosseurs, différentes couleurs visant à attirer l'œil et faciliter la lecture. Le jeu de lumière des enseignes lumineuses accentue la fonction phatique

Ce qui revient à dire que la spécificité de l'écrit de l'enseigne c'est d'afficher des mots, c'est-à-dire faire un travail avec la langue mais surtout sur la langue. Pour cela les concepteurs, essayent d'avoir un langage qui leur soit propre quitte à s'affranchir (ne pas respecter) des règles syntaxiques, morphologiques et orthographiques de la langue ordinaire.

7. L'enseigne, une communication en situation

Si l'on considère habituellement que chaque énoncé écrit ou oral est porteur d'un sens stable, celui qui y a placé le locuteur (l'émetteur). Ce sens serait celui que déchiffre le récepteur qui dispose bien sûr de la même langue ou le même code. Or certains énoncés possèdent une certaine pragmatique, c'est-à-dire qu'ils prétendent instituer une certaine relation avec le destinataire, ou d'agir d'une certaine façon sur ce destinataire. Ce dernier doit non seulement faire appel à la sémantique mais d'après le contexte tirer les informations qui l'aideront à interpréter l'énoncé en question. Cela revient à dire, qu'il est totalement faux de penser qu'il n'y a jamais seule interprétation possible d'un énoncé et qu'il faut savoir que c'est, généralement, le contexte qui laisse parvenir à préférer telle ou telle interprétation ou décider de tel ou tel sens. P. Charaudeau explique que

« Tout signe possède un sens constant qu'il faut considérer, non comme un sens plein, mais comme un sens en puissance, disponible pour être utilisé dans des situations diverses qui lui

*donneront sa spécificité de sens. Le sens constant pourra être appelé sens de langue et le sens spécifique pourra être appelé sens de discours ».*¹²

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

La plupart des codes destinés à la seule transmission d'ordres, d'informations, d'indications (code de la route, grades militaires, drapeaux...) sont des codes fermés, limités à une production d'un énoncé, d'un sens bien défini, et, que leur message est pratiquement indépendant de la situation et de tout contexte.

Nous comprenons par-là que dans ce genre d'énoncés (énoncés qui n'ont de sens concret qu'en situation ou dans un contexte bien précis), en plus du contenu informationnel, la langue permet également, par le biais de mots, l'expression de la subjectivité, de l'expérience personnelle, c'est exprimer autres choses que ce que disent réellement les mots utilisés, faire entendre des sens seconds. Il s'agit de ce qui est convenu d'appeler communément les connotations que seuls des contextes bien délimités, des interlocuteurs connus et visés par le message peuvent s'y identifier et en comprendre la portée. En plus des enseignes dites référentielles, certaines enseignes présentent dans leur écrit, par le biais du connotatif, une sorte de communication entre le locuteur et l'interlocuteur, entre le vendeur et l'acheteur, entre le commerçant et le passant.

¹² P. Charaudeau, op cit. p. 15

Deuxième chapitre

Analyse morphosyntaxique de l'enseigne

Le deuxième chapitre, consiste en une analyse morphosyntaxique des enseignes commerciales de la ville de Bejaia, qui se fait sur un corpus de 74 unités, étant donné que les constituants de notre corpus sont considérés comme des mots de la langue, nous allons dégager leurs structures et leurs mécanismes ou leurs procédés de formation.

1. Description morphosyntaxique

Cette approche est centrée sur les unités lexicales ou les mots. Par la description morphosyntaxique, nous allons pouvoir dégager toutes les unités constituantes l'enseigne. Ce qui nous permettra par la suite de faire une classification des enseignes en fonction du nombre des unités.

1.1. Enseignes constituées d'une seule unité

1. Joker

Nom simple constitué d'un nom masculin singulier

2. Elégance

Nom simple constitué d'un nom commun féminin singulier

3. COLORADO

Nom simple constitué d'un nom propre (toponyme)

4. Exclusivité

Nom simple, constitué d'un nom commun féminin singulier

5. Tisslith

Nom simple constitué d'un nom commun féminin singulier en kabyle « tisslith » qui signifie "marier"

6. MILANUOS

Nom simple constitué d'un nom propre (ergonyme)

7. PRIMARK

Nom simple, constitué d'un nom propre (ergonyme)

8. BROADWAY

Nom simple, constitué d'un nom propre (toponyme)

9. Bambinou

Nom simple, constitué d'un nom propre (ergonyme)

10. VOG

Nom simple, constitué d'un nom propre (ergonyme)

11. pimkie

Nom simple, constitué d'un nom propre (ergonyme)

12. Akrame

Nom simple, constitué d'un nom propre (anthroponyme)

13. DANIA

Nom simple, constitué d'un nom propre (anthroponyme)

14. THALIZA

Nom simple, constitué d'un nom propre (anthroponyme)

15. Zeina

Nom simple, constitué d'un nom propre (anthroponyme)

16. Seville

Nom simple, constitué d'un nom propre (toponyme)

17. PARIS

Nom simple, constitué d'un nom propre (toponyme)

18. Shirley

Nom simple, constitué d'un nom propre (anthroponyme)

19. Zoé

Nom simple, constitué d'un nom propre (ergonyme)

20. Oscar

Nom simple, constitué d'un nom propre (ergonyme)

21. Angelina

Nom simple, constitué d'un nom propre (anthroponyme)

22. LACOSTE

Nom simple, constitué d'un nom propre (ergonyme)

23. lotus

Nom simple, constitué d'un nom propre (ergonyme)

24. MODZINE

Nom simple, constitué d'un nom commun tronqué « mod » du nom « mode » et du nom commun féminin singulier « zine » qui signifie beauté

1.2. Enseignes constituées de deux unités

25. LEVI STRAUSS

Nom composé, constitué de deux noms propres (ergonymes)

26. Créations JETT

Nom composé, constitué d'un nom commun féminin pluriel et d'un nom propre (ergonyme)

27. Divers styles

Nom composé, constitué d'un adjectif qualificatif épithète et d'un nom commun masculin pluriel

28. Foot Locker

Nom composé, constitué d'un nom commun masculin singulier et d'un nom commun « locker » qui signifie « casier »

29. SANS VISA

Nom composé, constitué d'une préposition et d'un nom commun masculin singulier

30. POLO MEN

Nom composé, constitué d'un nom propre « ergonyme » et d'un nom commun masculin pluriel « men » qui signifie « homme »

31. new look

Nom composé, constitué d'un adjectif qualificatif épithète et d'un nom commun masculin singulier

32. Boutique Taïba

Nom composé, constitué d'un nom commun féminin singulier et d'un adjectif qualificatif épithète, emprunt à l'arabe et signifie « bonne »

33. Chanez Habillement

Nom composé, constitué d'un nom propre (anthroponyme) et d'un nom commun masculin singulier

34. Sadek Silver

Nom composé, constitué d'un nom propre (anthroponyme) et d'un nom commun masculin singulier « silver » signifie 'argent'

35. Jasmin' Tita

Nom composé, constitué de deux noms propres, anthroponymes.

36. NADA ISTANBUL

Nom composé, constitué de deux noms propres, anthroponyme et toponyme.

37. Habillement femme

Nom composé, constitué d'un nom commun au masculin singulier, d'un autre nom commun au féminin singulier

38. Boutique BiBaL

Nom composé, constitué d'un nom commun féminin singulier et d'un nom propre (anthroponyme).

39. Boutique Bounouar

Nom composé, constitué d'un nom commun féminin singulier et d'un nom propre (anthroponyme)

40. Nouveau siècle

Nom composé, constitué d'un adjectif qualificatif épithète et d'un nom commun au masculin singulier

41. ELEGANCE LINGERIE

Nom composé, constitué de deux noms commun féminin singulier

42. CHIC 2

Nom composé, constitué adjectif qualificatif et d'un déterminant numéral ordinal.

43. GASE MAX

Nom composé, constitué de deux noms propres (anthroponyme)

44. La Parisienne

Nom composé, constitué d'un déterminant (article défini) féminin singulier et d'un adjectif ethnique

45. New Mode

Nom composé, constitué d'un adjectif qualificatif épithète et d'un nom commun féminin singulier

46. New MODE

Nom composé, constitué d'un adjectif qualificatif épithète et d'un nom commun féminin singulier

47. New look

Nom composé, constitué d'un adjectif qualificatif épithète et d'un nom commun masculin singulier

48. Flash Mode

Nom composé, constitué d'un nom commun au masculin singulier, d'un autre nom commun au féminin singulier

49. NEW MODE

Nom composé, constitué d'un adjectif qualificatif épithète et d'un nom commun féminin singulier

50. So Chic

Nom composé, constitué d'un adverbe de circonstance et d'un adjectif emprunté à l'anglais qui veut dire « luxe ».

51. FIVER collection

Nom composé, constitué d'un adverbe de circonstance (billet de cinq livres) et d'un nom commun féminin singulier

52. FARAH BOUTIQUE

Nom composé, constitué d'un nom propre (anthroponyme) et d'un nom commun féminin singulier.

53. PUMA QUIKSILVER

Nom composé, constitué de deux noms propres (ergonymes)

54. Boutique Elégance

Nom composé, constitué de deux noms communs féminins singuliers

55. Lingerie féminine

Nom composé, constitué d'un nom commun féminin singulier et d'un adjectif qualificatif.

56. HABILLEMENT HOMME

Nom composé, constitué de deux noms communs au masculins singuliers

57. HABILLEMENT HOMMES

Nom composé, constitué d'un nom commun au masculin singulier et d'un autre nom commun au masculin pluriel

58. HABILLEMENTS HOMME

Nom composé, constitué d'un nom commun masculin pluriel et d'un autre nom commun masculin singulier

59. Est Mode

Nom composé, constitué d'un nom commun masculin singulier et un nom commun féminin singulier

60. Maison Touati

Nom composé, constitué d'un nom commun féminin singulier et d'un nom propre (anthroponyme)

61. Habillements Femmes

Nom composé, constitué d'un nom commun masculin pluriel et d'un autre nom commun féminin pluriel

62. HABILLEMENT FEMME

Nom composé, constitué d'un nom commun au masculin singulier, d'un autre nom commun au féminin singulier

63. HABILLEMENT ENFANT

Nom composé, constitué de deux noms communs au masculin singulier

64. Bella Moda

Nom composé, constitué d'un adjectif qualificatif épithète et d'un nom commun féminin singulier, les deux constituant sont emprunt à l'italien « belle mode ».

65. Angelina Fashion

Nom composé, constitué d'un nom propre (anthroponyme) et d'un nom commun féminin singulier « mode »

1.3. Enseignes constituées de plus de deux unités

66. PEAK asics adidas

Nom composé, constitué de trois noms propres (ergonymes).

67. La Mignonne 2

Nom composé, constitué d'un déterminant (article défini) féminin singulier et d'un adjectif qualificatif épithète et un déterminant numéral cardinal.

68. Make the change LI-NING

Nom composé, constitué d'un verbe à l'infinitif "make", d'un déterminant (article défini), un nom commun féminin singulier, le tout en français donne 'faire la changement' et d'un nom propre (ergonyme)

69. ONE WAY STORE

Nom composé anglais, constitué de d'un déterminant numéral cardinal et de deux noms commun masculins singuliers

70. The Best Man

Nom composé, constitué d'un déterminant (article défini) "the", un adjectif qualificatif épithète et d'un nom commun masculin singulier

71. HABILLEMENT FEMMES DJAWHARA

Nom composé, constitué d'un nom commun au masculin singulier, d'un autre nom commun au féminin pluriel et d'un nom commun féminin singulier « djawhara » qui signifie « bijou »

72. Au Fil d'Or

Nom composé, constitué d'une préposition, d'un nom commun masculin singulier, d'une préposition et d'un nom commun masculin singulier

73. 1Tim SOUS VETEMENTS

Nom composé, constitué d'un déterminant numéral ordinal, d'une préposition et d'un nom commun masculin pluriel

74. LA JOIE DE LA FEMME

Nom composé, constitué d'un déterminant (article défini) féminin singulier, d'une préposition, d'un déterminant (article défini) féminin singulier et d'un nom commun féminin singulier.

2. Les différentes formes de l'enseigne

Les noms simples et les noms composés qui sont en majorité. Ainsi, les noms composés se différencient les uns les autres par le nombre d'unités dont ils sont constitués. Nous avons alors distingué des constructions composées de deux unités et des constructions composées de plus de deux unités

2.1. Enseignes constituées d'une seule unité simple

L'écrit des enseignes constituées d'une seule unité simple se présente avec une seule forme, c'est une forme irréductible, un mot simple ou mot base. On donne le nom de base au radical nu, sans désinence, d'un mot exemple : « THALIZA », « exclusivité » sont des mots simples. Le mot simple est défini par H. Mitterrand comme :

« Nous retenons comme mot simple toute forme qui ne peut être amputée d'aucun élément phonique sans que la forme restante soit ou bien totalement inexistante dans la langue, ou bien une forme déclinée ou conjuguée de la forme initiale, ou bien une forme apparaissant dans un système de distribution contextuelle, et avec des connotations sémantiques, fort éloignée de ceux de la forme initiale »¹

Exemple : Nom-----nommer ; dénomination ; renom.

Dans notre corpus, nous avons remarqué la présence de vingt-quatre enseignes 'mots simples' et qui se présentent comme suit :

- Des mots d'emprunt : « Joker » ces mots dits simples sont : des mots sans aucun affixe, ni préfixe ni suffixe.

¹ H. Mitterrand, *les mots français*, coll. Que sais-je ? Édition PUF, Paris, 1966, p 25

- Au genre ‘degré-zéro’, nous entendons par cette expression de degré-zéro, l’absence d’articles ou de tout déterminant devant le nom.
 - Autre remarque plus importante, c’est presque toujours la présence de la forme du singulier : « Élégance » « exclusivité » et rarement celle du pluriel.
 - Les mots enseignes simples sont aussi des noms propres de personnes, de lieu, des toponymes ou des noms de marque.

Notons que les enseignes construites avec les noms communs sont elles aussi considérées comme des noms propres (statut des enseignes). La définition, donnée par M. Grevisse, au nom propre, conforte à plus d’une raison notre propos, le nom propre « *est celui qui ne peut s’appliquer qu’à un seul être ou un seul objet ou une catégorie d’êtres ou d’objets, pris ou pas en particulier ; il individualise l’être, l’objet, la catégorie qu’il désigne* »². Dans notre cas les enseignes servent justement à individualiser, à désigner un commerce, en tant que seul et unique. Son écrit est propre à lui. Le nom propre est bien ce que suggère l’adjectif ‘propre’, c’est-à-dire la désignation d’entités uniques.

Ainsi, nous remarquons dans l’écrit de l’enseigne la présence :

- Des noms propres de personnes « DANIA »
- Des noms propres de lieux : « PARIS »
- Et bien sûr des noms communs, d’objets mis en vente : « sous-vêtements » « Lingerie »

2.1.1. D’un point de vue syntaxique :

L’absence de l’article dans les exemples précédents est justifiée par le fait que ‘l’enseigne mot’, construite avec des noms communs, fonctionne comme un nom propre. Il s’agit alors d’une recatégorisation ou d’une conversion : nom commun vers nom propre : cette recatégorisation, c’est-à-dire le passage d’une catégorie à une autre est de l’ordre de la morphologie (d’un point de vue stylistique, il est question d’une antonomase) et est soulignée par M. Wilmet : « *n’importe quel mot se change en nom propre accidentellement dès que l’application à un référent occulte sa signification permanente au profit d’un sens momentané* » Et, puisque tout nom propre est autodéterminé, que l’enseigne est considérée comme un nom propre, par conséquent il n’est point nécessaire de faire appel à l’article.

² in ‘*le Bon usage*’ p 224

Notons aussi que les mots simples peuvent être analysés, linguistiquement parlant, dans n'importe quel discours ou énoncé soit sous l'étiquette de leurs fonctions ou de celle de leur nature. Dans notre corpus, nous avons constaté que la nature des enseignes mots simples relève surtout de la catégorie des noms puis de celle des adjectifs.

2.2. Enseignes constituées d'une seule unité composée

La langue française connaît un autre procédé de formation de mots à côté de la dérivation (préfixation, suffixation et para-synthèse) qui, lui aussi, est très productif. Il s'agit de la composition. Ce procédé (la composition) est défini par les grammairiens, morphologues et linguistes comme suit : C'est là, note H. Mitterrand « ...où l'on reconnaît au moins deux mots pouvant fonctionner de manière autonome, dans un énoncé français, comme mots simples ou dérivés. »³. Pour M. Wilmet les mots composés : « Ce sont des mots de deux, trois ou plus, unités graphiques pour un sens unitaire, le côté sémantique est déterminant »⁴. J. Thièle y voit que) : « les composés sont des combinaisons d'au moins deux morphèmes qui existent aussi comme morphèmes libres »⁵. Pour E. Benveniste : « Il y a composition quand deux termes identifiables par les locuteurs se conjoignent en une unité nouvelle à signifié unique et constant »⁶. De son côté M. Grevisse dit qu'un « un mot quoique formé d'éléments graphiquement indépendants est composé dès le moment où il évoque dans l'esprit [...] une image unique. »⁷

A la suite de la lecture de ces différentes définitions, ce que nous pouvons retenir comme synthèse sur la composition c'est que cette dernière procède par la combinaison de deux unités lexicales (noyaux lexicaux, bases) en une seule unité de sens nouvelle. Il arrive que l'un des deux formants du mot composé soit lui-même dérivé ou composé. Le sens du mot composé (la nouvelle unité) dépasse la simple somme de sens de ses deux composants (unités lexicales) ; il n'est en aucun cas un sens compositionnel, additionnel mais le produit de la rencontre de deux éléments. Saussure affirmait déjà que dans la composition, il ne s'agit pas d'une addition mais d'un produit. Cours de linguistique générale.

Les composés français fonctionnent comme des unités figées ou mots simples. Ils se comportent comme s'il était question d'entité unique. Pour preuve, il est toujours possible,

³ H. Mitterrand, op cit. P 49

⁴ M. Wilmet, op. cit. P 56

⁵ J. Thièle J ; op cit p 6

⁶ E. Benveniste *Problèmes de linguistique générale*

⁷ M.Grevisse, op. cit, p 118

sémantiquement et morphologiquement parlant, de retrouver aux mots composés et/ou de les remplacer par des mots (des synonymes) de forme simple. Ainsi si nous devons récapituler, nous dirons que ce qui distingue la composition des autres procédés se résume aux trois caractéristiques relevées dans les définitions énumérées ci-dessous :

- Combinaison d'au moins de deux unités lexicales.
- Les composants existent à l'état libre.
- Un sens unique qui n'est pas la somme des composants.

Donc un mot composé se comporte comme s'il était question d'une seule entité : une seule chose, un seul concept et donc un seul mot. Aussi, comme le mot simple, le mot composé est susceptible de fonctionner comme base pour une dérivation ou une composition.

Dans la langue française, la combinaison par le procédé de la composition répond généralement aux deux modèles suivants : le modèle savant et le modèle populaire et le modèle hybride.

Dans le domaine du commerce, par soucis de concurrence, d'innovation et parfois de culturel, le recours aux mots composés marque de plus en plus l'enseigne. C'est d'après ces définitions que nous avons classé nos enseignes composées (voir annexes) et que nous essayons de les analyser et de les commenter. Dans les enseignes mots composés que nous avons relevés, nous avons remarqué les combinaisons suivantes :

2.2.1. Le modèle savant

La composition est dite de formation savante quand l'un ou les deux de ses membres sont empruntés à la langue grecque ou latine. Exemples : « morphologie », « carnivore » ... et pour notre corpus nous avons enregistré : on en a pas.

2.2.2. Le modèle populaire

La composition est dite de formation populaire, commune, ou française quand elle est le résultat de deux formants français. Ces derniers peuvent avoir une existence autonome, caractéristique que ne possèdent pas les composés du modèle savant. Le sens du mot obtenu est bien sûr un sens nouveau, un produit comme l'a si bien mentionné De Saussure (cf. p, 82) ; il est un sens qui n'est, en aucun cas, né de l'addition ou de l'ensemble des sens des composants.

2.2.3. Le modèle hybride

Ce modèle est décrit par les ouvrages traitant de la morphologie mais les unités entrant dans cette composition ne sont pas attestées par les dictionnaires. Il est connu par la particularité qu'il offre une composition où les deux éléments bases constitutifs appartiennent à deux langues différentes. Plusieurs croisements de bases sont possibles. Le corpus affiche les exemples avec:

- Base française + Base anglaise : « info world » « PRIMARK » dans notre corpus
- Base française + Base arabe : « chiyaca » *et* « MODZINE » dans notre corpus
- Base arabe + Base française : « setiphone »

Ce modèle hybride se conforme beaucoup plus à l'oral qu'à l'écrit. Les règles grammaticales (orthographe, syntaxe...) ne pouvant être respectées.

2.3. Enseignes constituées de plus d'une unité

Du point de vue morphologique, dans la langue française les composés se présentent sous plusieurs formes. Il y a au moins deux formes de mots composés qui touchent le modèle populaire du français : la forme régulière et la forme irrégulière. Les autres formes, syntagmatique, tronquée, mot-valise, alphanumérique sont, elles aussi, considérées comme des mots composés.

2.3.1. La forme régulière

Cette formation donne la construction suivante : Mot + mot

1. La nature grammaticale des constituants entrant dans ces mots composés se résume, selon notre corpus, on trouve les deux grandes classes suivantes :

- Nom propre + nom commun / vice versa ----- « habillement femme », « Boutique BiBaL »
- Nom + adjectif / adjectif + nom ----- « Élégance lingerie ».

2.3.2. La forme irrégulière

Elle est le résultat d'une combinaison entre deux unités lexicales de formes différentes. Les unes sont des mots complets et les autres sont des mots tronqués.

2.3.3. La forme alphanumérique

Ces enseignes sont très rares. On appelle procédé alphanumérique toute construction d'unités avec un ou plusieurs alphabets et un chiffre. « K7 » « MP3 », nous avons recensé cette unique

forme « **1Tim** SOUS VETEMENTS » Cette enseigne est formée de : « intime » après sa transcription phonétique : [ɛ̃/ tim]. Le son /ɛ̃/ remplacé par le chiffre 1 qui se prononce de la même manière et fonctionne comme une syllabe, donc la première syllabe du mot intime. Cette reprise phonétiquement de la première syllabe du mot « intime » représentée par le son [ɛ̃] fonctionne comme un premier élément dans la formation du graphisme, du mot ou de l'enseigne alphanumérique en question.

2.4. Analyse syntaxique de l'enseigne composée

Dans cette partie de notre travail il ne sera question que de l'analyse des enseignes dites de formation composée. Avant d'entamer l'analyse proprement dite, nous aimerions préciser ce qu'est la syntaxe. Le Dictionnaire de linguistique la définit ainsi : « La syntaxe décrit les règles de combinaisons entre les morphèmes lexicaux (morphèmes, racines et mots) pour constituer des phrases »⁸. Pour le Dictionnaire didactique de la langue française : « La syntaxe désigne traditionnellement la partie de la grammaire qui étudie l'ordre des mots et les combinaisons des mots, des syntagmes et des phrases par opposition à la morphologie qui se charge de l'étude des formes »⁹. Ainsi, la syntaxe serait l'examen de la façon dont peuvent être ordonnés les mots d'un syntagme, d'une phrase, c'est-à-dire l'ordre des différents constituants d'un groupe de mots ou d'une phrase sont les seuls objets d'étude de la syntaxe et c'est ce qui la distingue de la morphologie qui elle s'occupe de la façon dont se combinent les éléments qui constituent un mot. De là découle notre analyse. Elle sera axée sur les différentes dispositions (combinaisons possibles) des unités lexicales formant un mot composé, les fonctions grammaticales qui existent dans chaque combinaison de chaque constituant. Syntactiquement, ces composés sont considérés comme des phrases nominales formées de deux, trois ou plus, unités (les mots outils y compris). La remarque à faire est, en plus de l'absence des articles (définis, indéfinis) dans certains syntagmes qui caractérise presque toutes les enseignes, l'omission fréquente des déterminants pour le deuxième ou le troisième élément.

3. La dénomination dans l'enseigne

La dénomination est une opération de réflexion. Elle concerne le rapport entre un mot et une chose, un mot et un référent. Elle est le résultat d'une activité mentale qui décompose,

⁸ *Le Dictionnaire de linguistique*, p 480

⁹ *Dictionnaire didactique de la langue française*

recompose la réalité en des éléments et donne des noms nouveaux. Ces derniers, les noms, sont des mots. Alors les mots servent donc à désigner, à nommer.

Donner un nom ou dénommer un local commercial est exigé par la loi, ce nom commercial (enseigne) fait partie du fonds. En plus de son caractère obligatoire, le nom commercial est motivé par le fait qu'il soit informatif, localisant. Outre le côté juridique, il doit aussi répondre à une culture d'une société donnée puisqu'il en est le produit, même si on peut reconnaître à certains d'entre eux un caractère universel. Tels les exemples d'enseignes portant les noms de marque « Nike ». Mais le phénomène de la mode, la recherche de l'innovation, le fait de vouloir se démarquer, de ne pas être logé à la même enseigne pousse les concepteurs, les calligraphes, les propriétaires de commerce à faire un travail plus ou moins recherché, unique lors de la conception de leurs enseignes. Divers procédés dénommatifs sont utilisés. Les plus usités de ces procédés que nous avons remarqués dans l'écrit de l'enseigne, à partir de notre corpus, sont :

3.1. Les appellations dédicatoires :

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

3.2. Les appellations par emprunts:

Un autre type de procédé qui entre dans la dénomination de commerce est celui qui est réalisé à partir de noms d'emprunt aux autres langues, aux autres cultures. Ainsi, nous avons trouvé plusieurs commerces avec des enseignes écrites avec d'autres langues que le français. Nous avons enregistré la présence de plus d'une vingtaine (20) d'enseignes venant des langues :

- Anglaise : « New look » « the best man »
- Italienne : « Milanuos »

Noms simples	Noms composés	
	De deux unités	De plus de deux unités
1. Joker 2. Elégance 3. COLORADO 4. Exclusivité 5. Tisslith 6. MILANUOS 7. PRIMARK 8. BROADWAY 9. Bambinou 10. VOG 11. Pimkie 12. Akrame 13. DANIA 14. THALIZA 15. Zeina 16. Seville 17. PARIS 18. Shirly 19. Zoé 20. Oscar 21. Angelina 22. LACOSTE 23. lotus 24. MODZINE	25. LEVI STRAUSS 26. Créations JETT 27. Divers styles 28. Foot Locker 29. SANS VISA 30. POLO MEN 31. new look 32. Boutique Taïba 33. Chanez Habillement 34. Sadek Silver 35. Jasmin' Tita 36. NADA ISTANBUL 37. Habillement femme 38. Boutique BiBaL 39. Boutique Bounouar 40. Nouveau siècle 41. ELEGANCE LINGERIE 42. CHIC 2 43. GASE MAX 44. La Parisienne 45. New Mode 46. New MODE 47. New look 48. Flash Mode 49. NEW MODE 50. So Chic 51. FIVER collection 52. FARAH BOUTIQUE 53. PUMA QUIKSILVER 54. Boutique Elégance 55. Lingerie féminine 56. HABILLEMENT HOMME 57. HABILLEMENT HOMMES 58. HABILLEMENTS HOMME 59. Est Mode 60. Maison Touati 61. Habillements Femmes 62. HABILLEMENT FEMME 63. HABILLEMENT ENFANT 64. Bella Moda 65. Angelina Fashion	66. PEAK asics adidas 67. La Mignonne 2 68. Make the chance LI- NING 69. ONE WAY STORE 70. The Best Man 71. HABILLEMENT FEMMES DJAWHARA 72. Au Fil d'Or 73. 1Tim SOUS VETEMENTS 74. LA JOIE DE LA FEMME
24	41	9
32.43 %	55.40 %	12.16 %

Troisième chapitre

Analyse sémantique des enseignes

Dans le troisième chapitre on va essayer de faire une analyse sémantique de notre corpus, en utilisant le principe de la définition de la sémantique et nos anciennes lectures. Car on ne peut étudier et analyser notre champs d'étude sans toucher à la sémantique. Cette approche tentera d'expliquer le sens directe et indirecte de ces enseignes, On va les diviser en deux unités, les noms simples, noms composés qui sont eux-mêmes divisés en deux unités et plus de deux unités.

1. La sémantique

Pour Hind Moughamir et Roxane Publicol ;

« La sémantique lexicale est l'étude du sens des "mots" ou plutôt des morphèmes d'une langue (c'est à dire de la plus petite unité dans laquelle on peut reconnaître une expression et un contenu). Il existe deux types de morphèmes ; les morphèmes grammaticaux (dits grammèmes) et les morphèmes lexicaux (dits lexèmes) »

Selon Michel Ickx ;

« On peut définir la sémantique comme étant l'étude du langage en tant que système symbolique pour modéliser la réalité sur laquelle nous "pensons verbalement" nos inférences et nos décisions. Selon cette définition, la sémantique a donc à voir avec la linguistique, telle qu'elle fut imaginée par son fondateur ».

Étude d'une langue ou des langues considérées du point de vue de la signification ; théorie tentant de rendre compte des structures et des phénomènes de la signification dans une langue ou dans le langage. et notre analyse est une analyse faite au niveau des phrases pour déterminer le sens des contenues écrits.

1.1. Enseignes constituées d'une seule unité :

1. Joker :

D'après Larousse, c'est une carte des jeux de poker. Ou « un élément qui se révèle déterminant dans le succès d'une entreprise » mais la référence la plus proche, sur cette enseigne sont les courses hippiques, cette marque joue sur le côté sportif et la noblesse. De ces jeux car la majorité de ces amateurs sont la classe Bourgeoise, donc cette marque essaie de jouer entre le côté sportif et l'élégance de ces jeux.

2. Élégance :

Selon Larousse « c'est la qualité de quelqu'un qui distingue par son goût » cette enseigne mise sur ces attraits pour attirer les acheteurs, de plus ils ont utilisé des lettres raffinées pour bien séduire

3. Colorado :

Est un état de l'ouest des Etats-Unis. Sa capitale est Denver, mais aussi c'est une marque de vêtements pour homme. Elle a un bison comme logo, cet animal est le symbole de l'ouest Américain.

4. Exclusivité :

Selon le magazine Lecours Hébert ;

« La clause d'exclusivité sous-tend la délimitation d'un territoire et d'une période pendant laquelle l'exclusivité est accordée. A défaut, elle serait dénudée de sens (à moins que l'intention des parties ne soit d'accorder une exclusivité mondiale – ce qui est plutôt rare) ; si aucun terme défini n'est prévu pour la période, le contrat sera considéré à durée indéterminée (c'est-à-dire résiliable sur préavis). »

Une définition qui explique très bien cette enseigne, car l'exclusivité est très recherchée par les clients.

5. Tisslith :

Nom kabyle qui veut dire mariée, il est transcrit en « tiffinagh » on bas de celui-là, ce magasin vend uniquement des choses pour les futures mariées, son écriture en kabyle évoque l'originalité et les traditions

6. MILANUOS :

Se compose de deux parties « MILAN » est une ville d'Italie située au nord du pays, et est chef-lieu de la région Lombardie. Cette ville est surtout connue pour être l'une des capitales de la mode « UOS » utilisé dans la langue latine pour faire le nominatif masculin, dans le féminin on ajoute un « a ».

7. PRIMARK :

Constitué de deux termes, « PRIX » et « MARK », c'est une entreprise irlandaise qui distribue des vêtements à bas prix, ça maison mère est la société « Associated British foods » fondée en 1969 son patron est Arthur Ryan. Son siège est à Dublin.

8. BROADWAY :

En anglais veut dire « promenade », mais dans ce cas il s'agit du principal axe nord-sud de l'arrondissement de Manhattan à New-York. Elle est aussi une marque de vêtements essentiellement féminine.

9. Bambinou :

Ce nom est le diminutif de « bambo » qui représente les premiers balbutiements d'un bébé. Elle est aussi une marque de vêtements pour bébé, mais elle se lance dans domaine féminin.

10. VOG :

Tout d'abord est un magasin américain considéré comme le plus connu des magasins féminins dans le monde, basé à New York. C'est un mot qui est utilisé dans le milieu de la mode pour dire que la personne est à la mode.

11. pimKie :

Fondée en 1979, trois expert du tissu décide de créer une nouvelle tendance de la couture. C'est de la que pimKie est née, cette nouvelle tendance consiste qu'au lieu de proposer deux collection par année, cette marque propose ce que réellement veulent les femmes.

12. Akrame :

Est un prénom arabe « إكرام » qui veut dire généreux.

13. DANIA :

Nom hébraïque (hébreu) qui veut dire « la femme du silence » ou « Dieu est mon juge »

14. THALIZA:

Ce nom est une dérivation du nom « Nathalie » du latin « Natalis » qui signifie « naissance » et du grec « abondance »

15. Zeina :

Prénom féminin qui veut dire « belle et parée »

16. Seville

Est une ville du sud West capitale de la communauté autonome d'Andalousie, c'est l'endroit où on s'habille bien en d'autres terme « à la mode »

17. PARIS

D'après le magazine France-Soir, c'est pendant le règne de Louis 16 le Roi-Solier que Paris a eu ce titre « capitale de la mode ». Selon lui rien n'a d'égal devant l'apparence, pour épater ces ennemis à Versailles, d'ailleurs la première maison de couture fut créé à paris

18. Shirly :

Ce prénom se constitue de deux termes « scir » et « Leah » qui veut dire « lumineux » et « clairière » dans l'ancien irlandais

19. Zoé :

Est un nom grec qui signifie vie

20. Oscar :

Est un nom d'origine germanique « Os » « Ase » divinité, mais dans cette enseigne « Oscar » renvoie au célèbre « Prix Oscar » des meilleurs films de l'année, mais aussi réputé pour les tenues vestimentaires luxueuses que porte les stars, ce magasin mis sur cette réputation pour vendre beaucoup.

21. Angelina :

Nom féminin qui vient du nom évangile ou, il y également une autre interprétation qui vient du grec qui veut dire messagère. Ce nom est porté essentiellement par les chrétiens et notamment par la célèbre actrice Angelina jolie, d'où vient le choix de ce magasin de vêtements se basent sur le goût vestimentaire de cette actrice qui est toujours luxueux.

22. Lacoste :

Le nom de cette marque fait référence au célèbre joueur René Lacoste, reste le choix du logo qui est le petit crocodile, surnom que cette star porte « le crocodile ».

23. Lotus :

Célèbre marque de vêtements de sports connus pour sa qualité et son propre style, cette marque fait référence à la fleur de lotus se rouvrant essentiellement en Asie. Cette fleur représente les trois stades de l'existence dans la tradition bouddhiste : le passé, le future et l'avenir

24. MODEZINE :

Est composé de deux mots « MODE » et « ZINE », ce dernier est un mot Arabe qui veut dire beauté.

1.2. Enseignes constituées de deux unités :

25. LEVI STAUSS :

Cette marque a aussi un autre nom qui est un diminutif « Levi's » d'origine américaine, très célèbre pour ces blue-jeans. Elle est fondée en 1853, son fondateur est de même nom.

26. Création JETT :

Est une marque de sous-vêtements. Fondée par Tricotage Toulousain, le mot « JET » est un emprunt à l'anglais, qui signifie la volante émission des gaz que rejette l'avion.

27. Divers style :

Se compose de deux unités, selon Larousse « Divers » « Se dit d'êtres ou de choses qui diffèrent par leur nature, leurs caractères » et « style » « façon particuliers de chacun d'exprimer ses pensées, ses émotions, ses sentiments »

28. Foot Locker :

Est un ensemble d'entreprise de chaussure et le sports-wear, au début elle s'appelait « Kinney Shoes », fondée en 1974.

29. SANS VISA :

Est une expression qui se compose de deux éléments « SANS » et « VISA » qui veut dire partir dans un pays sans avoir une autorisation administrative, mais dans cette enseigne c'est autre chose, elle fait allusion à l'évasion et à la découverte bien sûr, en pourtant les habilles de ce magasin comme la fait si bien dire cette enseigne.

30. POLO MEN :

Marque de vêtements pour homme constitué de deux nom « POLO » qui vient du anglais le polo qui se joue avec des chevaux et une balle, 'men' qui veut dire en français hommes, cette marque utilise le ce sport pour mettre en évidence l'élégance anglaise.

31. New look :

Elle se compose de deux unités « New » qui veut dire « nouveau » et « look » qui veut dire « apparence », nouvelle apparence.

32. Boutique Taïba :

« Taïba » est un nom arabe « طيب » qui veut dire « Bonne »

33. Chanez Habillements :

Chanez, prénom de fille, le propriétaire nomme ce magasin comme sa fille, appellation dédicatoire.

34. Sadek Silver :

Dans ce cas on trouve deux noms de deux langues différents l'Arabe et l'anglais, « Sadek » vient de l'Arabe « صدق », qui veut dire honnête, le deuxième nom « Silver » qui signifie argent. Le propriétaire de cette enseigne vend des habilles traditionnels kabyle d'où le nom « Silver » qui fait référence aux célèbres bijoux kabyle faites en argent, la transcription de « Silver » au lieu de « argent » en français est dû principalement à la mondialisation. Elle rime bien avec « Sadek » plus que le français.

35. Jasmin'Tita :

« Jasmin » est un prénom français, qui vient de la plante à fleurs blanches ou jeunes parfumées « la jasant » qui pousse principalement dans le bassin méditerranéen. « Tita » est un diminutif d'un prénom, on remarque aussi le crochet qui est entre ces deux unités, qui vient de l'anglais indiquant la possession, dans la grammaire anglaise. Mais ici il indique la liaison en plus de la rime.

36. NADA ISTANBUL :

« NADA » est un prénom Arabe « ندى » qui a une double signification « Naja » « نجى » qui veut dire « espoir » et « Nadia » « نديّة » qui veut dire « appeler », « ISTANBUL » est la capitale économique de la Turquie qui se situe dans le détroit du Bosphore, ces dernières années les vêtements Turque, inondent le marché algérien. Ils ont plutôt une bonne réputation d'où ces références Turque.

37. Habillement femme :

Cette enseigne est d'un genre informatif et descriptif.

38. Boutique BiBal :

« BiBal » veut dire bibliothèque, nous n'avons pas trouvé une explication qui relève du domaine vestimentaire.

39. Boutique Bounouar :

Est un prénom qui est utilisé par les commerçants par la particule « bu », d'après F. Cheriguen vient du berbère qui veut dire « celui au » (x de d'après toujours ce linguiste celle-ci n'est pas arabe qui est supposé venir de « abbu » père, Suivie de « nouar » (lumière) qui signifie « celui qui a la lumière ».

40. Nouveau Siècle :

Est une expression qui est constitué de deux éléments qui sont « Nouveau » et « Siècle » qui veut dans le cas de cette enseigne nouvelle façon de s'habiller, de nos jour plusieurs marque utilise ce mot pour leurs créations sois comme dans cette enseigne en français « Nouvelle » au bien en anglais « New » exemple « New Men »

41. ELEGANCE LINGRIE :

Est une enseigne informative et descriptive visant les clients. On remarque ici que les éléments sont inversés, l'adjectif puis le nom, causé par le phénomène de l'anglicanisme des enseignes.

42. CHIC 2 :

« Chic » veut dire 'qui est élégant, distingué', c'est une marque de chaussure et le « 2 » signifie « de » ils laissent le client compléter le sens, exemple « chic de luxe » cette méthode de remplacement le « de » par « 2 » est très courante surtout chez les jeunes.

43. GASE MAX :

« GASE » d'après Larousse « étouffe légère et transparente, de coton ou de soie » selon la même source « MAX » signifie « maximum » la définition complète : toutes ses qualités « la légèreté... » sont au maximum.

44. La Parisienne :

Est un toponyme qui vient de « Paris » comme on l'a déjà expliqué, Paris est l'une des capitales de la mode, de plus la parisienne est connue pour son style d'habillement, qui lui est propre et ça depuis l'ancien régime royale la plus célèbre d'entre elle est sans doute « Marie Antoinette » qui change de robes du matin au soir, Mais Joséphine de Beauharnais et Catherine Deneuve.

45. New Mode :

Se compose de deux unités « New » qui veut dire « Nouveau » et « Mode » manière particulière sous laquelle, se présente quelque chose. C'est-à-dire en d'autres termes une nouvelle manière et mode de s'habiller.

46. New MODE :

47. New look :

48. Flash Mode :

« Flash » Plaisir extrême procuré par certaines drogues (opiacés, amphétamines), le sens de cette enseigne est très clair : la mode proposée dans ce magasin est tellement belle qu'elle produit la même sensation que la drogue.

49. NEW MODE :

50. So Chic :

« So » veut dire « Tellement » et « Chic » veut dire « distingué », tellement luxe, classe et distingué.

51. FIVER collection :

« FIVER » 'billet de cinq livres', toute une collection à seulement 5 livres.

52. FARAH BOUTIQUE :

« FARAH » en Arabe « فرح » ce prénom a deux sens « Heureux » et « Satisfait » la boutique de Farah. On remarque l'anglicisme dans cette enseigne, unités inversée.

53. PUMA QUIKSIVER :

« PUMA » Le nom de « PUMA » vient de la famille « Dassler ». Le fondateur de cette marque est le frère d'Adi « Rudolf ». Qui a créé « PUMA » choisissant le nom de ce féline à cause de ces capacités physiques. Et « QUIKSILVER » société australienne fondée en 1969 par Alan Green et John Law. Le nom de cette marque veut dire « vif-argent ».

54. Boutique Elégance :

« Elégance » veut dire 'Qualité de quelqu'un qui se distingue par son goût', boutique où se trouve toutes ces qualités.

55. Lingerie féminin :

Cette enseigne est informative et descriptive de la fonction qu'elle fait.

56. HABILLEMENT HOMME :

Dans ce cas aussi elle est descriptive et informative.¹

57. HABILLEMENT HOMMES :

58. HABILLEMENTS HOMME :

59. Est Mode :

Comporte deux éléments, l'auxiliaire « être » au présents et « Mode ». L'intitulé complet est « Sois la mode » ou plus exacte « Habille-toi à la mode ».

60. Maison Touati :

Ce nom maison est très utilisé par les magasins, il est généralement utilisé par les familles royales exemple « La maison Tudor » et « Maison Stewart », les magasins utilisent ce terme pour évoquer quelque chose de raffiné royal et Touati c'est le nom de famille du propriétaire du magasin.

61. Habillements Femmes :

Enseigne descriptive et informative.

62. HABILLEMENT FEMME :

63. HABILLEMENT ENFANT :

Elle est descriptive et informative.

64. Bella Moda :

¹ Etant dans l'analyse sémantique, et donc parlant du sens des enseignes, on indique que les enseignes répétées ne sont analysées qu'une seule fois, par contre elles seront utiles dans d'autres analyses.

Est composée de deux éléments, le premier c'est un adjectif « Bella » qui signifie « belle » et « Moda » pour mode, en faisant des photos dans la ville de Bejaia pour construire notre corpus on a remarqué que certaines enseignes de tous les commerce « café » « restaurants » utilisaient beaucoup l'espagnole. Ce fait de l'espagnolisation de certaines enseignes n'est pas anodin, plusieurs facteurs entre en jeu. On cite la colonisation de presque toutes les villes côtières algériennes, et la proximité géographique... etc.

65. Angelina Fashion :

« Angelina » nom qui vient du grec « angelos » qui veut dire messenger et « Fashion » à la mode.

1.3. Enseignes constituées de plus de deux unités :

66. PEAK asics adidas :

« PEAK » est une société fondée en 1989, spécialisé dans le domaine de Basket, elle est le premier partenaire de FIBA. « asics » est l'abréviation de « Mens Sena In Corpore Sano », cette marque est japonaise créée en 1949. « adidas » est une société allemande créée en 1949 par Adolf Dassler.

67. La Mignonne 2 :

« Qui a du charme et certaines grâces et « 2 » qui est le nombre de magasin qu'a ce propriétaire.

68. Make the change LI- NING :

Elle est fondée par LI Ning, un sportif connu mondialement, et « Make the change » veut dire que la marque fait le changement »

69. ONE WAY STORE :

Veut dire « une seule manière » et « store » signifie « magasin »

70. THE Best Man :

Veut dire le meilleur homme.

71. HABILLEMENT FEMMES DJAWHARA :

Cette enseigne commence par la description du produit vendu par le magasin, puis elle termine par adjectif arabe « جوهرة » qui veut dire « pierre précieuse ».

72. Au Fil d'OR : Au fil d'or tout court, une phrase simple et compréhensible.

73. 1TIM SOUS VETEMENTS :

Une abréviation qui veut dire « intime » puis elle termine avec la description du produit vendu.

74. LA JOIE DE LA FEMME :

« LA JOIE » Sentiment de plaisir, de bonheur intense, selon ce magasin il vend tout ce qui fait la joie de la femme.

2. Résultat de l'analyse

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

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

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

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

Quatrième Chapitre

Analyse sémiolinguistique de l'enseigne

Nous avons opté dans la dernière partie de notre travail pour la sémiolinguistique des enseignes commerciales pour pouvoir répondre à notre problématique qui relève le sens attribué aux différentes couleurs et aux différentes icônes qui contribuent à la constitution des enseignes. Un rappel de quelques concepts opératoires sera le début de cette partie.

1. La sémiologie :

« Science qui traite des systèmes et des ensembles non systématiques de signes servant à la communication ».¹

« La sémiologie est née d'un projet de F. de Saussure. Son objet est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale ».²

De façon générale, la sémiologie s'intéresse à l'étude des signes au sein de la société comme rapports sociaux, les arts, les religions, les cultures, les codes vestimentaires...qui ne sont pas des systèmes verbaux, mais qui peuvent être étudiés comme des systèmes de signes linguistiques. Dans les codes vestimentaires, par exemple, on peut trouver ce qui caractérise une langue naturelle : un aspect syntaxique (rapport formel des signes entre eux), un aspect sémantique (rapport entre les signes et ce qu'ils désignent), un aspect pragmatique (rapport entre les signes et leur utilisateur dans la communication). Pour le Genevois Saussure, la sémiologie doit s'intéresser à l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique. Pour lui, la linguistique est une partie de la sémiologie qui englobe tous les signes. Le sémiologue français Roland Barthes va remettre en cause la conception saussurienne de la sémiologie. Pour Barthes, c'est la sémiologie qui fait partie de la linguistique et non le contraire. Barthes, n'imagine pas l'existence d'un code social qui n'est pas accompagné d'un message linguistique pour l'expliquer comme dans une publicité.

¹ Mounin Georges, *Dictionnaire de la linguistique*, Puf, Paris, 1974, p.295

² Dubois Jean, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, 1999, p.425

2. Faire une analyse sémiologique

Une analyse sémiotique ou analyse sémiologique doit croiser une approche en sémiologie de l'image à une approche en sémiologie linguistique.

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

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

3.1. Enseignes constituées d'une seule unité

1. Joker

Sur un panneau noir on peut lire l'écriteau « Joker » en rouge avec une majuscule au début. Le terme « Joker » renvoie à un système de jeu, c'est un code qui correspond à la dernière carte à jouer. Il représente donc la dernière chance dont peut bénéficier le joueur. Par cette enseigne, nous pouvons comprendre que son concepteur fait un lien entre le monde du jeu et celui de l'habillement. Dans les jeux il y a une sorte de compétition et tout joueur rêve d'être le vainqueur. Dans le monde de la mode et de l'habillement aussi il y a de la compétition et toute personne veut être habillée de la meilleure façon qui soit. On veut être présentable, élégant, classe mais aussi moderne. Pour cela, les clients parcourent plusieurs magasins, à la recherche d'un nouveau style, d'un coup de cœur ou de la perle rare. Mais il arrive qu'au bout de plusieurs heures de recherche, le client n'arrive toujours pas à retrouver la ou les pièces qu'il recherche. L'enseigne véhicule donc un sens implicite. " Joker" serait donc la boutique qui accorde une dernière chance au client, la chance de retrouver ce qu'on recherche, ce qu'on ne peut retrouver ailleurs, dans les autres magasins. Et comme on doit toujours saisir la dernière chance qui se présente, le concepteur de l'enseigne incite indirectement ses clients à acheter les articles que leur propose la boutique.

2. Élégance

Ecrite en blanc sur un fond blanc, pas trop clair en question de lisibilité, juste à côté on trouve un logo qui représente la couronne d'un roi et un demi-cercle à la place de son visage,

un R tout au milieu du logo, on déduit donc la royauté et l'élégance de ce magasin, des vêtements

3. COLORADO

Le toponyme de Colorado est un état de l'ouest Américain. Cette contrée est restée longtemps sauvage et inexplorée. Les paysages « Western » du Colorado sont toujours restés dans la mémoire du grand public. Le nom de cette marque évoque toutes qualités, en plus la présence de cheval en couleurs du désert mystique, qui donne l'impression de courir symbolisant la liberté in domestique. Le cheval utilisé par cette marque est le « mustang » dernier cheval encore sauvage dans tout le nord-américain. Tout cela est écrit en majuscules en noir sur un fond blanc pour plus de visibilité.

4. Exclusivité

Ce mot représente le but de tout fin connaisseur de la mode, porter un vêtement en exclusivité c'est enfin atteindre le degré « être à la mode », même si cette période est limitée, donc elle est très recherchée par le publique. Pour celui qui suit et porte la mode, avoir des vêtements non « exclusif » représente pour lui un désespoir unique. Cette enseigne joue sur cette particularité de plus son écriture donne l'impression qu'elle est écrite à la main car ce qui est manuscrit est toujours unique, exclusif. Chacun a sa propre écriture. De plus, les vêtements les plus chers sont ceux qui sont faits sur commande et à la main, car l'exclusivité se paye cher

5. Tisslith

Ces dernières années un nouveau phénomène est apparu, qui est le retour aux traditions. Les habits traditionnels, ont fait un "carton" dans tout le pays, et les enseignes n'échappent pas à cette vague, ce magasin ne vend que du traditionnel. Le vendeur a voulu rentrer dans ce jeu, de plus ce nom « Tisslith » est écrit en majuscules qui évoque le classique « la vieille écriture » de couleur argent sur un fond violet renvoie aux vieilles traditions et la couleur argent symbolise les bijoux kabyles, qui sont fait d'argent. Quant au violet, c'est une couleur royale qui symbolise la féminité et le luxe, ça se marie parfaitement avec la couleur argent.

6. MILANUOS :

« Milan » comme on la dit déjà dit est la capitale de la mode, et le « os » à la fin évoque sans doute les célèbres hackers, voulant selon eux faire la justice dans le monde

« Anonymous ». Ce groupe est très présent chez les jeunes qui sont la catégorie sociale visée par ce magasin. D'ailleurs le style d'écriture de cette enseigne ressemble aux tags que font les jeunes sur les murs bien en gras et bien visibles. On remarque aussi que le « S » qui est la dernière lettre, forme une longue queue ou une sorte de tapis pour toutes les autres lettres. Qui nous fait rappeler l'histoire des « Mille et une nuit » ou « Aladin » se déplace ou voyage avec un tapis qui vole. Donc ce magasin selon lui fait voyager ces clients grâce à leurs vêtements cette fois pas avec un tapis. Le tapis peut aussi renvoyer aux tapis rouges qu'on déroule à l'honneur des stars au cours des différents festivals, ces stars qui sont toujours habillées de façon moderne et originale et dont le but est d'impressionner les fans mais aussi d'être à la une à l'issue du festival grâce à leurs tenues et à leur style très souvent déclencheur de mode.

7. PRIMARK :

Cette marque signifie avoir des articles de marque à petits prix. Ce qui est paradoxale car la marque se paye très cher. A travers cette enseigne, le concepteur incite de façon implicite les clients à l'achat des articles proposés puisqu'ils représentent de bonnes occasions. « PRIX et MARK » écrit en majuscule en argent sur un fond noir, et écrit de style roumain.

8. BROADWAY :

C'est un toponyme qui représente l'avenue la plus longue de New-York, où se trouve les plus grandes marques. Mais elle abrite aussi le plus connu des théâtres américains qui porte le même nom, ces pièces sont réputées mondialement, et ce magasin voulait utiliser tous ces éléments pour vendre, le titre de l'enseigne est écrit en rose, car c'est un magasin de vêtements pour les femmes sur un fond noir pour bien faire ressortir cette couleur rose, le style d'écriture n'est pas vraiment en relation avec le thème de cette enseigne.

9. Bambinou :

Est le premier mot du bébé, ce magasin veut accompagner le bébé dès les premiers jours de sa naissance, avec les différents vêtements et de tout âge. Les lettres de cette enseigne sont écrites en gros avec des formes arrondies et bombées faisant référence aux premiers mois du bébé qui a tendance à prendre beaucoup de poids pendant cette période-là. Bambinou avec un bleu ciel est une enseigne qui nous renvoie au monde de l'enfance et de l'innocence. Cette enseigne ne peut être qu'attrayante car tout le monde a cette envie obsessionnelle de replonger dans le monde de l'enfance.

10. VOG :

Est l'abréviation de « Vogue » et est connu et reconnu grâce à la mode, l'écrit de cette enseigne dont le nom en couleur or « porter des vêtements en or » sur un fond toujours noir pour faire ressortir la couleur or, sur la lettre « G » on trouve de deux lettres « DZ » signifie « Algérie » une touche qui fait l'originalité de cette enseigne, puisque « VOG » est très utilisé dans le milieu du prêt à porter.

11. pimKie :

Selon cette société ce nom évoque innovation et féminité. La marque est écrite en noir sur fond blanc pour plus de visibilité.

12. Akrame :

Peut renvoyer à une qualité. Elle veut dire en arabe le très hospitalier, pour un magasin c'est l'attitude la plus souhaitable pour avoir de la clientèle. Elle peut aussi être un anthroponyme et faire référence au fils du propriétaire. Écrit en majuscule pour le « A » et le reste en minuscules donnant l'impression que c'est écrit à la main, dans le domaine vestimentaire, les vêtements les plus perfectionnés et recherchés, sont ceux fait à la main. Noir sur un fond violet qui représente l'idéalisme

13. DANIA :

Ce prénom fait partie de l'entourage du propriétaire, c'est le prénom de la fille du propriétaire, il est écrit en majuscule et en gras pour être visible, de couleur jaune, qui représente la richesse et l'intelligence, sur un fond rouge évoque la tentation et le luxe. Le but premier de toute cette caractéristique, est la visibilité, d'autres éléments qui apparaissent dans cette enseigne « TISSU » et « BEBE » qui font la description et l'information.

14. THALIZA:

Selon notre enquête c'est un anthroponyme, prénom d'une personne de la famille du propriétaire, ce magasin vend des vêtements pour enfants spécialisé pour « fille » d'où le papillon et le bouquet de fleurs le nom est écrit en majuscule, en blanc représentant l'innocence sur un fond violet qui représente la féminité et le luxe.

15. Zeina :

Le « Z » en majuscule et le reste en minuscules, donne l'impression qu'elle est écrite à la main, représentant la finesse avec laquelle sont fait les vêtements de ce magasin. On remarque aussi que la lettre « Z » a un très long trait qui traverse tout le prénom, en forme d'aile qui signifie que tous ceux qui porte ou rentre dans ce magasin vont être transporté par le plaisir, tout est écrit en noir pour la visibilité sur un fond blanc qui évoque la sérénité, l'honnêteté et la pureté.

16. Seville :

Est transcrit en rose couleur de la féminité et de la séduction, sur un fond noir, mais aussi on voit le slogan qui dit « la classe c'est notre affaire... ! » une allusion à la qualité des vêtements qu'ils vendent.

17. PARIS :

Qui est l'une des capitales de la mode, cette enseigne se démarque des autres dans la matière et la manière de conception, très moderne comme enseigne, avec la Tour Eiffel qui remplace le 'A' du mot 'paris', cette belle idée de 'paris' surplombe Les Champs Elysées : avenue des grandes marques et de la mode. La couleur utilisée est dorée sur un fond noir pour la visibilité

18. Shirly :

Veut dire en Anglais « lumineux », mais sur cette enseigne elle fait plutôt référence aux célèbre « Shirlyders » : supporters d'une équipe de football ou de basket en dansant en chorégraphie, elles sont réputées pour être célèbres « stars » d'où les trois étoiles sur le « i » à la place d'un seul point, la fleur et le papillon est pour représenter la féminité.

19. Zoé :

Est un prénom qui est à la mode, est facile à retenir, le « Z » est écrit en rouge avec une longue queue qui traverse tout le nom, et le rouge représente le romantisme et le « O » a une mèche rouge formant avec cette lettre un visage ovale de femme. Une phrase est écrite juste en dessous « *Le Secret De La Mode* » selon cette enseigne, le secret de la mode est chez la marque Zoé.

20. Oscar :

Ce magasin fait référence à la célèbre cérémonie des Oscars où les actrices portent des robes luxueuses, elle est écrite en majuscule et en gras blanc sur un fond noir, pour qu'il soit bien visible

21. Angelina :

Ce nom est à la célèbre actrice de Hollywood « Angelina jolie », connue dans le monde entier, elle porte des robes de haute couture. D'où la référence de ce magasin, ce nom est écrit en blanc sur un fond noir avec un papillon rose, l'un des symboles de la féminité.

22. Lacoste :

Cette enseigne est transcrite en blanc, avec le logo de Lacoste juste à côté, en gras pour une meilleure visibilité, sur un fond noir.

23. Lotus :

Est écrite en minuscule et en gras, blanc sur un fond noir, on remarque aussi la déclinaison vers le haut de la marque en signe qu'elle est en constante évolution.

24. MODEZINE :

On le traduit depuis l'arabe par « BELLE MODE », cette enseigne a voulu faire de l'originalité qui veut dire « La mode à l'Algérienne », écrit en couleur argent sur un fond noir tout en majuscule.

2.1 Enseignes constituées de deux unités

25. LEVI STAUSS :

La marque est écrite en jaune en forme de vague, ou en ancien style d'écriture des enseignes de magasins anglais, et deux chevaux en selle qui tire un pantalon, signifient que cette marque fabrique des pantalons encore à l'ancienne et très solide, avec la couleur jaune qui donne l'impression de voir une feuille jaunie par le temps.

26. Création JETT :

La première unité est écrite en minuscule, qui donne l'impression qu'elle est écrite à la main, et « JETT » est écrite en majuscule et en gras avec un cercle jaune qui représente le

soleil avec un sportif qui fait les échauffements, et un homme qui porte un parapluie en signe de la protection que porte cette marque envers ces clients.

27. Divéres styles :

Est écrit en deux fois avec différentes couleurs pour exprimer cette diversité, et une écriture pas organisé pour faire dire que la diversité n'a pas besoin de loi ni de conformité pour exister ou pour être belle. Tout en remarquant une faute d'orthographe, chose qui est rarissime.

28. Foot Locker :

Est écrit en rouge flou qui est la couleur à la mode, avec deux hommes en tenus hippiques et qui regardent une seule direction, l'avenir sans doute

29. SANS VISA :

Transcrit tout en majuscule avec des traits blancs représentant les frontières que le client va traverser « SANS VISA », c'est-à-dire sans autorisation. On peut aussi interpréter le 'sans visa' est par rapport aux vêtements, aux styles qui s'échangent partout dans le monde, la majuscule représente la grandeur de l'idée.

30. POLO MEN :

Tout en majuscule « POLO » en noir qui représente l'élégance masculine de par le smoking qui est noir et « MEN » en rouge, c'est la séduction et l'attrance, tout cela sur un fond blanc qui est le calme et la sérénité.

31. new look :

Est écrit en blanc en demi-cercle « new » en majuscule et à la place de « w » c'est écrit « و » en Arabe pour mélanger entre vêtements qui sont occidentaux et la clientèle orientale et « look » en minuscule, en somme signifie une nouvelle apparence, donc une nouvelle tenue à acheter.

32. Boutique Taïba :

Cette boutique s'est spécialisé dans la vente des vêtements pour les religieuses, « Le voile » d'où le nom en arabe « Taïba » qu'on peut traduire en « bonne ».

33. Chanez Habillements :

A une écriture simple et directe blanc sur noir avec de grandes lettres, et le prénom pour indiquer que c'est un magasin pour les femmes. De plus la fille du propriétaire s'appelle Chanez d'après notre enquête.

34. Sadek Silver :

Est écrite en noir, tous les deux commencent en « S » pour faire un joli son, « Sadek » qui veut dire « honnête » et « Sliver » qui veut dire « argent » c'est le nom du propriétaire mais aussi, de par son nom qui signifie honnête et sa profession qui vend des bijoux en argent, on peut lui faire confiance pour acheter quelque chose chez lui.

35. Jasmin' Tita :

'Jasmin' d'abord en rose et c'est comme si c'est écrit à la main, la silhouette d'une femme assise ensuite en couleur blanche et enfin 'Tita' en rouge. Féminité et, Tita comme diminutif d'un prénom de fille, parfumée aux extraits de fleur de jasmin, quand à la silhouette, elle représente le confort de l'habit.

36. NADA ISTAMBUL :

« NADA » et la fille du propriétaire, « ISTANBUL » ville Turque, et Turquie c'est le bon tissu et le meilleur vêtement.

37. Habillemeent femme :

Est écrit en majuscule avec la présence de plusieurs photos de femmes, et les différents produits qu'ils vendent pour faire la publicité et attirer.

38. Boutique BiBaL

Sur un panneau mauve on peut lire 'Boutique BiBaL', on remarque la majuscule pour tous les 'B' et le 'L' à la fin. Écrit en blanc, « BiBaL » correspond au surnom de fille et « L » correspond à « Elle » puisque c'est un magasin pour femme, on peut voir également deux sandales en blanc aussi, qui leur est spécialités.

39. Boutique Bounouar

Est écrite sur une image qui représentes des femmes mannequines très bien habillées, les deux unités commencent par un 'b' majuscule. Par là on peut comprendre que le magasin a

des tenues portées par les tops modèles, cette technique d'écrire les noms de familles sur les magasins est très répandu chez les commençants, un procédé vient de l'Europe.

40. Nouveau Siècle

Sur un panneau orange est écrit « nouveau siècle » en blanc. Par cette enseigne on peut interpréter que ce magasin fait comprendre aux potentielles acheteurs, qu'ils vont avoir un nouveau style, un nouveau look, la mode de ce siècle.

41. ELEGANCE LINGERIE

Est écrit sur un panneau rouge tout en majuscules et en gras, de là on peut déduire que ce concepteur voulait utiliser cette couleur pour attirer le regard, de plus elle représente des émotions différentes et le luxe, « ELEGANCE » est écrit plus grand que « LINGERIE » pour bien faire comprendre que ce magasin ne fait que de l'élégance, et c'est le but recherché par toutes les femmes.

42. CHIC 2

Est écrit sur un panneau de couleur fraise, représente le luxe et l'élégance. « CHIC 2 » est écrit en jaune, douceur et l'intelligence, sont les caractères de la femme, « CHIC » est écrit en majuscule faisant référence à la grandeur de leur marque et sa qualité vu 'chic', le chiffre « 2 » revoit au nombre de magasins qu'a le propriétaire, en achetant dans leur magasin, le client va être chic, ce nombre est écrit à l'intérieurs d'un cercle jaune pour bien le remarquer.

43. GASE MAX

Sur un panneau blanc, « GASE MAX » est écrit en mauve, ce terme « GASE » veut dire tous ce qui est en soi ou en coton, les caractéristiques les plus recherchés par les consommateurs, tous cela en « MAX ». Le panneau est en blanc pour bien ressortir la marque et présente des courbes comme si on voit un tissu au microscope, les deux éléments sont en couleur mauve, les couleurs qui sont à la mode ces dernières années.

44. La Parisienne

Ce panneau est en gris et l'écriture en noir commençant par une majuscule. Parisienne vient du toponyme « Paris » qui est la capitale de la France, cette ville est connu pour être l'une des capitales de la mode, et la présence de plusieurs maisons de haut couture, en claire le concepteur fait savoir que c'est dans ce magasin que le look est présent.

45. New Mode

Cette enseigne a un fond noir qui présente des traies en forme de triangle qui donne l'impression d'être en Fayence, et les deux noms sont écrit en rose, en référence aux vêtements de femme qu'ils vendent. Le concepteur nous fait savoir que les nouvelles tendances sont toujours chez lui.

46. New MODE

Est écrit en blanc sauf le « N » qui est en jaune sur un fond rouge, indemne pour le « N » qui a un fond blanc, le concepteur insiste sur le fait que ces vêtements sont toujours tendance, le carré pour bien accentuer sur sa nouveauté unique. Et on peut confirmer le tout sur la majuscule pour tout le mot « MODE »

47. new look

On peut voir un panneau noir écrit en blanc « new look », « new » est écrit plus grand que « look », il représente un nouveaux style d'où l'écriture de « new » en plus grand, ce magasin présente un style nouveaux, le client qui n'a pas encore choisi ou qui n'a pas trouvé la perle rare, quand il va voir ce « New » plus grand, il va être tenté de rentrer, ce qui est le but, on remarque aussi la présence de la « ن » traduit en Arabe, le concepteur essaye de jongler entre l'occidentalisme des vêtements et l'orientalisme des clients, la deuxième interprétation qu'on fait de ce « ن » qui a un point à l'intérieure de lui, c'est une personne qui lève sa main pour exprimer sa joie, ce magasin sera donc l'endroit que le client a longtemps cherché en trouvent sa joie là-bas.

48. Flash Mode

Est écrite en rose sur un fond noir, une fille avec une grande ligne qui traverse toute l'enseigne, « Flash » veut dire un plaisir à l'extrême, le concepteur nous fait comprendre que c'est dans ce magasin qu'on peut avoir cette satisfaction infinie, la preuve avec cette fille qui saute de joie en trouvant ce qu'elle a voulu, après une longue recherche.

49. NEW MODE

« NEW » est écrit en jaune sur un fond rouge et « MODE » le contraire, il est écrit en rouge sur un fond noir, le concepteur veut nous faire comprendre, que la nouvelle mode se trouve chez lui, le style d'écriture de cette enseigne donne l'impression qu'elle est écrite sur

de la pierre, signifiant que la mode est vraiment encrée chez eux, la présence de plusieurs couleurs indique qu'il a de nombreux styles.

50. So Chic

Sur un panneau noir avec des rayons rouges, le nom de cette enseigne est écrit en rouge, on voit trois bulles blanches et des mannequins à l'intérieur vêtues en luxe, le concepteur a utilisé beaucoup plus le rouge pour exprimer le luxe et l'élégance, avec ces rayons qui renvoient à la lumière, ce magasin de par sa mode, il rayonne avec ces beaux vêtements, avec sur l'enseigne des tops modèles qui les portes, présentes dans un cercle pour faire dire que ce magasin est un cercle fermé, pour faire dire qu'il y a que ceux qui veulent l'élégance et le luxe qui peuvent entrer.

51. FIVER collection

L'écrit en noir, le fond en blanc, on remarque clairement « FIVER » est écrit en majuscule, pour insister sur l'idée que toutes ses « collections » peuvent être achetée avec un prix remarquable, tout en restant à la mode.

52. FARAH BOUTIQUE

Un panneau blanc, le nom de l'enseigne est écrit en noir, « FARAH » est un anthroponyme, prénom de la fille du propriétaire, elle pourrai aussi faire référence la joie selon la traduction depuis l'Arabe, le créateur nous fait comprendre que toute la clientèle, va être en joie si elle entre dans ce magasin. « BOUTIQUE » est écrit en rouge, couleur d'élégance et d'attrance.

53. PUMA QUIKSILVER

Est écrit avec une couleur dorée sur un fond argenté, en majuscule, coupé en deux parties ou enseignes, le symbole de la première marque le félin puma, puis la deuxième marque en dessous de son logo, le triangle impossible (qualité, rapidité, coût). L'inventeur de cette enseigne a utilisé cette couleur pour symboliser le précieux et le luxe en doré, argent pour un métal précieux qui incarne ces qualités.

54. Boutique Elégance

Cette enseigne est toute en rose, avec beaucoup de femmes qui porte le voile, puis les sous-titres de l'enseigne sont écrits en rose plus foncé à part « Djellaba, Hidjab, Habaya » qui sont écrit en jaune, à gauche on peut lire « Lina Khimar » Lina est le prénom de la fille du

propriétaire selon une enquête menée. Cette boutique vend uniquement des habits religieux (islamiques), on note également que la lettre « L » est revenue dans le titre principale de l'enseigne, Selon le concepteur Tout en restant pudique, la femme peut être élégante.

55. Lingerie féminine

Avec une écriture en blanc sur un fond rose, avec une photo de femme qui porte des lunettes de soleil et d'autres perles au-dessous de l'écriture, deux autres dames font les poses d'un défilé. L'auteur ici utilise tous les éléments qui symbolisent la femme, pour leur donner l'envie de rentrer et d'acheter dans ce magasin, avec toutes les étincèles eu dessus qui font référence à ce moment qui serai selon eux magique, on trouve aussi « Sous-vêtements, Lunettes » description du produit vendu.

56. HABILLEMENT HOMMES

Panneau blanc avec une écriture en noir, un slogan « LE PARISIEN », qui est un toponyme, le parisien est réputé pour être toujours à la mode, de tant plus, Paris est l'une des capitales de la mode. Le créateur veut nous faire comprendre que le style de cette ville est dans ce magasin.

57. HABILLEMENT HOMMES

Est écrite en majuscule et en blanc sur une couleur mauve et bleu, des photos d'hommes, des vêtements présents sur l'enseigne pour donner des images du produit vendu. Chausseurs, t-shirt, chemise et pantalon. Dès qu'on regarde cette enseigne elle nous donne envie de se rendre et de voir, de plus il fait la promotion du style vendu. Les petites étoiles qui représente l'enchantement et le charme.

58. HABILLEMENTS HOMME

Est une enseigne noire avec des écritures en blanc. On remarque aussi la présence de plusieurs marques connus, pour nous inciter à entrer chez eux.

59. Est Mode

Sur un panneau blanc est écrit ces deux mots en noire et en majuscule, cette enseigne nous encourage à être à la mode, donc à acheter chez eux, où cette mode a lieu.

60. Maison Touati

Enseigne présenté avec une écriture blanche et en gras, sur un panneau noir, ce procédé d'associer « Maison » et le nom de famille vient des maisons de haute couture, d'où l'inspiration de ce magasin, sur une bande orange ils font la description de ce qu'ils vendent.

61. Habillements Femmes

Est transcrit en rose sur un panneau gris, on remarque le mariage des deux couleurs, des mannequins tout autour, et enfin on voit bien le slogan « Prix et choix », le rose est la couleur qui symbolise la femme et les mannequins pour faire de la publicité, le slogan donne plus d'envies pour entrer et faire une bonne affaire.

62. HABILLEMENT FEMME

Est écrit avec du blanc sur un panneau mauve, tout d'abord et simplement pour informer le client sur le produit vendu dans ce magasin, ensuite l'anthroponyme « La victorienne » écrit en noir veut dire la gagnante, l'auteur nous fait comprendre que toutes celles qui entre dans le magasin, serai gagnante, que ce soit dans le prix ou dans le style.

63. HABILLEMENT ENFANT

Une enseigne en vert pistache, avec une écriture en mauve, on remarque la présence de plusieurs éléments (enfants, chaussure, t-shirt, short, poussette), on voit dans cette enseigne de la description et de l'information de ce qu'on y vend « Article Bébé », mais l'auteur veut donner envie au publique de entrer et de voir, peut-être plus, acheter, surtout avec le bébé, la petite fille et la couleur bien choisie, c'est-à-dire qu'elle rappelle la douceur, le client est attiré naturellement par cette enseigne.

64. Bella Moda

Le panneau présente trois partie de couleurs, le mauve, le rose et le mauve, l'écriture est en noir avec une décoration végétale d'abord, ensuite une expression pour faire de la description. Le mauve revient toujours pour symboliser le luxe, le titre de l'enseigne est écrit en espagnole et en italien, ce qui relève de la nouvelle tendance sur les enseignes. « Bella » qui en français dit 'belle', « moda » 'mode'. Le concepteur nous fait comprendre qu'il possède un autre charme qui ne ressemble pas aux autres, celui d'un espagnol et italien bien méditerranéen. Avec un style d'écriture attirant.

65. Angelina Fashion

Présenté sous un panneau noir, le prénom 'Angelina' est écrit en blanc et « fashion » en rose, un papillon de la même couleur est dessiné juste à côté, le noir et le blanc sont utilisés pour plus de visibilité, et « Angelina » fait référence à la célèbre actrice connue pour être toujours à la mode « Angelina Joli », « fashion » veut dire le plaisir à l'infini, écrit en rose pour symboliser la féminité, tout comme le papillon d'ailleurs. Le créateur veut nous faire comprendre que le plaisir féminin se trouve dans son magasin.

3.2. Enseignes constituées de plus de deux unités

66. PEAK asics adidas

Dès son lancement en 1989, la marque PEAK se concentre sur le basket, puis après le tennis, le running, le football. Pour PEAK, tout le monde possède un intérêt à faire du sport. La signature de la marque « I CAN PLAY » démontre la volonté de PEAK de rendre le sport accessible à tous. Asics, locution latine « Anima Sana In Corpore Sano », un esprit sain dans un corps sain. On peut déduire qu'on se sentirait tellement bien dans un vêtement asics, Et adidas une marque mondialement connue pour le confort et la solidité de sa fabrication. Enfin trois marque avec chacun son logo à côté écrit et dessiné en blanc sur un fond noir, simple et visible.

67. La Mignonne 2

La mignonne, là elle s'imagine mignonne avant même d'entrer dans de beaux habits, quant au numéro 2, il représente la deuxième boutique qui porte la même enseigne que la première. Il existe donc une première boutique, qui selon le propriétaire porte le chiffre 1. Un gris et un grenat pour le fond sinon blanc pour le texte avec une majuscule au début et le « m » de mignonne.

68. Make the change LI-NING

Faire le changement en portant des habits de marque LI-NING, le nom de la marque en majuscule sûrement en guise de politesse pour le nom du créateur de la marque, le logo de cette dernière et le slogan à l'autre côté, avec le rouge et le gris sur un fond noir, des couleurs qui se marient joliment.

69. ONE WAY STORE

« Magasin à une seule manière » d'après la traduction, et d'après son slogan « l'original ou rien », ils vendent les grandes marques sportives, le produit original est leur seule manière.

70. The Best Man

Veut dire le meilleur homme. Le magasin travaille uniquement le style classique et veut par son texte exprimer que c'est le meilleur.

71. HABILLEMENT FEMMES DJAWHARA

« Pierre précieuse » est 'djawhara' en arabe, des habits pour femme très précieux, écrit en vert sauf le mot « DJAWHARA » en rouge sur lequel le propriétaire veut focaliser, usant de toutes couleurs sur l'enseigne il ajoute des photos à titre illustratif d'habits vendues chez lui.

72. Au Fil d'Or

Puisque le magasin travaille des robes locales et traditionnelles, c'est donc un produit local qui pour augmenter sa valeur utilise « Au fils d'or », 'or' en jaune comme couleur de l'or (métal chère), pour dire que c'est cousu d'une manière luxueuse.

73. 1Tim SOUS VETEMENTS

Alphanumérique 1TIM au lieu de « intime », écrit en grande police pour dire directement et simplement sous-vêtement c'est intime, ensuite SOUS VETEMENTS en dessous en petite taille de police.

74. LA JOIE DE LA FEMME

Du blanc sur noir, tout en majuscule. On déduit directement que la femme va se régaler avec le produit du magasin, elle trouvera tout ce qu'il la rendra joyeuse.

Conclusion de l'analyse

Selon Ferdinand de Saussure « *la meilleure façon d'étudier la nature de la langue est d'étudier ses caractéristiques communes avec les autres systèmes de signe* », il dit aussi que « *la sémiologie est un vaste domaine scientifique dont la linguistique est un élément* »³.

³ <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>

Roland Barthes modifia la proposition et concevra la sémiotique de l'image. Que nous avons utilisé dans notre travail.

L'analyse sémiologique est là pour rendre compte des effets du sens et des implicites dans la communication, car chaque message a une construction spécifique, elle est là pour observer la vie des signes dans leurs systèmes. On a essayé de faire un équilibre entre la une approche en sémiologie de l'image et une approche en sémiologie linguistique.

Dans notre essai nous avons pris cette discipline pour mieux comprendre notre corpus, et du fait d'interpréter le signe, couleur et leurs places sur une devanture, ces dernières jouent beaucoup sur la graphie et le texte, chacune sa représentation et son interprétation propre à elle-même.

La sémiolinguistique prend une importante place dans ces enseignes, car les auteurs ne peuvent pas utiliser des textes longs, ils utilisent plutôt des couleurs et des symboles pour un signifiant qui englobe l'idée de l'auteur, sans oublier l'esthétique de la devanture. Le but ultime de cette dernière est de poser la curiosité des passants, de les amener à réagir au contact qui se doit d'être attirant. De ce fait les enseignes doivent être originales. D'où cette concurrence de couleurs de nom et de symbole.

Dans cette analyse nous avons remarqué que l'image ne peut être séparée de l'enseigne, en d'autres termes c'est l'image qui fait l'enseigne. D'après Roman Jakobson « *l'image a pour fonction « expressive, impulsive/conative, référentielle, poétique, métalinguistique et phatique* ». Leech « *signifie faire des différents choix de la langue et en particulier des choix différents du vocabulaire* »⁴, sa résumé bien l'analyse qui met en évidence la relation entre le produit et le service mis en annonce, tous deux prennent soin de l'aspect sociale et culturelle de la région ou du pays. Dans cette démarche l'image ne fait pas que l'idée de vendre, mais aussi elle joue le rôle de vendre une vision du monde. D'où ces noms de villes célèbres et des noms de stars, qui représentent d'une autre manière ce mondialisme et un marché unique. Et comme a si bien dit Ernst Gombrich « *Le mot et l'image n'existent pas dans le plus pur contraste, mais plutôt, il existe un continuum dans lequel le mot est un symbole appris et arbitraire ou conventionnel, alors que l'image est une partie apprise et partiellement naturaliste* »⁵, pour une bonne communication il se doit de bien faire une enseigne qui met en avant tous ces caractéristiques

⁴ in Chafai, H, 2008, p. 35

⁵ Ernst Gombrich, 1981, p. 24, in Fowles, 1996, p. 84, cité par Chafai, H, 2008, p. 34

Pour conclure, nous avons jugé opportun de rappeler, l'essentiel de notre travail.

En effet, après avoir, dans un premier temps, cité différentes définitions de l'enseigne, mis en évidence le côté communicationnel, nous nous sommes directement penché sur sa substance langagière en prenant en charge l'analyse de son texte et de sa graphie, par une analyse morphosyntaxique d'abord, sémantique ensuite et enfin sémiolinguistique, effectué sur un corpus de 74 unités, nous avons pu saisir les différents mécanismes de création. Cette étude révèle, essentiellement la présence de deux catégories de noms :

Les noms simples et les noms composés qui sont en majorité. Ainsi, les noms composés se différencient les uns les autres par le nombre d'unités dont ils sont constitués. Nous avons alors distingué des constructions composées de deux unités et des constructions composées de plus de deux unités. Ces dernières étant en nombre clairement supérieur avec une cinquantaine unités contre vingt-quatre unités composées d'un seul mot. Le nombre important des noms composés renvoie au soucis des nommant à la clarification dans la désignation.

L'aspect sémiotique ou sémiologique où il est question de voir comment le linguistique est complété par l'iconique, comprendre le rapport et la combinaison texte-image dans la production du message, dans l'élaboration du sens, surtout quand on sait que la représentation iconique aiderait certainement ceux qui ne peuvent déchiffrer ou décoder le linguistique (les analphabètes, par exemple)

Tout au long de la partie analytique de ce mémoire, nous avons apporté des réponses aux hypothèses que nous nous étions posés.

A la fin de cette étude, nous tenons à souligner aussi que notre intention primordiale est de répertorier un certain nombre d'enseignes dans la ville de Bejaia, pour étudier les aspects linguistiques et sémiolinguistiques dans leurs dénominations. Les objectifs spécifiques que cette étude s'était fixé étaient de dégager les caractéristiques spécifiques à l'enseigne de la région kabyle en général bougiote en particulier.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Christian Touratier, *La sémantique*, Armand Colin, Cursus, 2000.
- Ernst Gombrich, 1981, p. 24, in Fowles, 1996, p. 84, cité par Chafai, H, 2008.
- Henri Mitterrand, *les mots français*, coll. Que sais-je ? Édition PUF, Paris, 1966.
- Luis Jorge Prieto, *Messages et Signaux*, Paris, P.U.F, 1966.
- Maurice Grevisse, *Le Bon usage*, de Boeck duculot, 1936.
- PLAS Bernard et VERDIER Henri, *La Publicité*, Paris, PUF, 13^e éd., 1976
- Saussure Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, édition, Paris, 1966.

Dictionnaires

- Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983.
- Dictionnaire Micro Robert, 1980.
- Dictionnaire encyclopédique, le Quillet. 1979.
- Grand dictionnaire universel du XIXe Siècle, 1870.
- Jean Dubois, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, 1999.
- Mounin Georges, *Dictionnaire de la linguistique*, Puf, Paris, 1974.

Sites internet

- <http://dicocitations.lemonde.fr/citations/citation-5663.php> consulté le 23/04/2017
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/B%C3%A9ja%C3%AFa> consulté le 17/02/2017
- <http://www.toutes-les-couleurs.com/signification-des-couleurs.php> consulté le 06/03/2017
- <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html> consulté le 04/04/2017

TABLE DES MATIERES

Sommaire
Introduction générale.....	2
Problématique	3
Hypothèses.....	3
Motivations	4
Méthodologie de travail et plan	4
Premier Chapitre : Définitions et descriptions de l’enseigne	7
1. La ville de Bejaia	7
2. Définition de l’enseigne.....	10
3. Aperçu historique de l’enseigne	11
4. Définition de l’enseigne en droit commercial	12
5. Fonctions de l’enseigne	13
6. La communication dans l’enseigne	14
a) L’émetteur : (fonction expressive)	16
b) Le récepteur : (fonction conative).....	16
c) Le référent, le contexte : (fonction référentielle).....	16
d) Le message : (fonction poétique).....	16
e) Le canal, le contact : (Fonction phatique).....	17
7. L’enseigne, une communication en situation	17
Deuxième chapitre : Analyse morphosyntaxique de l’enseigne	20
1. Description morphosyntaxique	20
1.1. Enseignes constituées d’une seule unité	20
1.2. Enseignes constituées de deux unités.....	22
1.3. Enseignes constituées de plus de deux unités	27
2. Les différentes formes de l’enseigne	28
2.1. Enseignes constituées d’une seule unité simple.....	28
2.1.1. D’un point de vue syntaxique	29
2.2. Enseignes constituées d’une seule unité composée	30

2.2.1. Le modèle savant.	31
2.2.2. Le modèle populaire.....	31
2.2.3. Le modèle hybride.	32
2.3. Enseignes constituées de plus d'une unité	32
2.2.1. La forme régulière	32
2.2.2. La forme irrégulière	32
2.2.3. La forme alphanumérique	32
2.4. Analyse syntaxique de l'enseigne composée	33
3. La dénomination dans l'enseigne	33
3.1. Les appellations dédicatoires	34
3.2. Les appellations par emprunts.....	34
Troisième chapitre : Analyse sémantique des enseignes.....	37
1. La sémantique.....	37
1.1. Enseignes constituées d'une seule unité	38
1.2. Enseignes constituées de deux unités.....	41
1.3. Enseignes constituées de plus de deux unités	45
2. Résultats de l'analyse	46
Quatrième Chapitre : Analyse sémiolinguistique de l'enseigne.....	48
1. La sémiologie.....	48
2. Faire une analyse sémiologique.....	49
3.1. Enseignes constituées d'une seule unité	49
3.1 Enseignes constituées de deux unités.....	54
3.2. Enseignes constituées de plus de deux unités	62
3. Conclusion de l'analyse.....	64
Conclusion générale	66
Bibliographie.....	68
Table des matières	70
Annexes.....	72

ANNEXES



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43



44



45



46



47



48



49



50



51



52



53



54



55



56



57



58



59



60



61



62



63



64



65



66



67



68



69



70



71



72



73



74

Résumé

Le travail que nous présentons dans ce mémoire de master est une étude linguistique et sémiolinguistique des enseignes des magasins d'habillement de la ville de Bejaia.

Le corpus est collecté dans tout l'axe principal de la ville. Après avoir donné dans un premier temps les définitions se rapportant au concept de l'enseigne, mis en évidence le côté communicationnel. Nous avons commencé par une analyse du corpus collecté, sa classification d'après sa morphologie (forme simple, composée ...) pour passer ensuite à l'analyse morphosyntaxique, afin de dégager les structures et mécanismes ou les procédés de formation des constituants de l'enseigne.

Ensuite, une analyse sémantique pour expliquer le sens directe, indirecte du texte de l'enseigne. ce dont on parle, ce que l'on veut énoncer.

Enfin nous avons terminé notre travail par l'étude sémiolinguistique, en prenant en charge l'analyse de son texte et sa graphie. Elle relève le sens attribué aux différentes couleurs et aux différentes icônes qui contribuent à la constitution des enseignes.

Mots clés

Enseigne, commerce, communication, interprétation, morphosyntaxe, sémantique.