

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

L'intitulé :

**Etude sémiologique du monde de la restauration à
Bejaia : cas du restaurant Feeling Food**

Présenté par :
LATRECHE Ryma

Encadré par :
Mr. SEGHIR Atmane

Année universitaire : 2021/2022

Remerciements

Je souhaite avant tout remercier Dieu qui m'a donné la force et le courage pour réaliser ce mémoire.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon directeur, M. SEGHIR Atmane, pour ses orientations, ses conseils et ses remarques. Je le remercie pour le temps qu'il a réservé pour éclairer ce travail.

Je présente mes sincères remerciements aux membres de Jury d'avoir accepté d'examiner mon travail.

J'adresse mes vifs remerciements à ma famille qui m'a toujours épaulé, mes amis et à toute personne qui m'a encouragé.

Je désire aussi remercier M. AISSANI Djamil qui m'a donné des informations concernant le passé de la restauration à Bejaia ville.

Enfin, je remercie M. HIDOUS Nabil, pour son accord à enquêter au sein de son établissement, et pour le temps qu'il m'a accordé.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

À la mémoire de mes parents, grâce à eux je suis arrivée là où je suis aujourd'hui. Que Dieu les accueille en son vaste paradis.

À mes chers frères et sœurs, qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de ma réalisation de ce travail. Que Dieu les protège de tout mal.

À mes deux neveux, que Dieu leur accorde une longue vie.

À mon encadrant, qui m'a accordé beaucoup de son temps précieux

Introduction générale..... 5

Chapitre I : Restaurant et Sémiologie

I - Histoire de la restauration 10

II - Approche sémiologique 12

Conclusion..... 22

Chapitre II : Analyse sémiologique du restaurant

I - Présentation du corpus et méthode d'analyse 24

II - Les formes de vie 24

III - Présentation du restaurant 25

IV - Analyse des images :..... 26

Conclusion..... 35

Conclusion générale 37

Références bibliographique..... **Erreur ! Signet non défini.**

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Présentation du sujet

Le monde se développe de plus en plus dans tous les domaines, dans peu de temps il ne sera plus le même. Parmi ces domaines c'est celui de la restauration qui nous captive, cet univers s'adapte au développement mondial, il s'améliore dans tous les cadres : le décor, l'architecture, les noms, les couleurs, les services et le goût, il répond à des formes de vie modernes.

Même si la première activité d'un restaurant est d'offrir des repas et des boissons aux clients il y a aussi d'autres facteurs essentiels contribuant à son amélioration tels que le confort et le service qui sont la tâche des restaurateurs. Ces derniers pensent en premier à l'agrément des consommateurs à côté de la bonne nourriture, comme nous le trouvons ici : « *La restauration est un service créé par des personnes pour des personnes : par conséquent, il met l'humain à la tête de tout* » (<http://www.lofficiel.com/food/quel-sera-le-sort-de-la-restauration-en-2021>.)

Afin que ce monde plaise au client, le propriétaire recourt à plusieurs astuces pour réaliser ce plaisir et attirer sa clientèle nous mettons l'accent sur ce qui était dit dans ce site « *Pour attirer de nouveaux clients dans son restaurant ...] trouver un excellent nom pour votre restaurant, soigner la décoration intérieure [...]* »

((<http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/comment-attirer-des-clients-pour-un-restaurant/>.) . À partir de cette citation nous comprenons que le nom et le décor ainsi que les couleurs sont des éléments importants dans l'attraction de la clientèle.

Notre recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiologie dont l'intitulé est « Étude sémiologique du monde de la restauration à Bejaia : cas du restaurant Feeling Food ». Cette ville séduit par ses endroits et sa position géographique en plus de sa gastronomie. Bejaia possède un nombre considérable de restaurants qui participent dans l'attraction des touristes. La restauration dans cette ville ne cesse de se développer dans tous les domaines et ledit restaurant est un exemple de ce développement.

Objectifs et motivation

Notre choix de thème s'est fait par une volonté de découvrir le restaurant de près, ce qui se cache derrière son décor et le service qu'offrent les employeurs. Notre passion pour le domaine de la sémiologie nous mène à faire cette étude dans le but d'expliquer les signes ayant des significations particulières.

Notre objectif est de clarifier l'art de l'attrance chez les restaurateurs lequel englobe des codes linguistiques et non linguistiques, bien évidemment, en mettant en lumière les moyens d'une communication discrète.

Problématique

La restauration est liée au tourisme, un restaurant de luxe attire plus de touristes qu'un restaurant simple, le premier offre le confort et le plaisir grâce à des facteurs qui créent une communication indirecte.

Pour arriver à identifier ces facteurs nous exposons notre problématique qui contient la question centrale suivante :

- Quelles sont les stratégies communicatives utilisées par le restaurateur pour attirer sa clientèle ?

Et une question secondaire :

- À quelles formes de vie appartient cet établissement ?

Hypothèses

Afin de répondre aux questions posées, nous proposons les hypothèses suivantes :

- ✓ Le restaurateur pour attirer les clients donne de l'importance à tout ce qui est visuel puisqu'il est la première communication sans l'interférence de la parole, pour cela il a choisi un nom, un décor et des couleurs attirantes afin de donner l'impression aux consommateurs d'y aller et découvrir cet établissement.
- ✓ D'après le décor et le style de l'établissement à côté de l'appellation en langue anglaise en plus du service rapide, nous constatons que le restaurateur donne à son restaurant une forme de vie américaine.

Méthodologie et corpus

Dans le but de pouvoir répondre à nos questions posées dans ce mémoire qui s'inscrit dans le champ de la sémiologie définie par Ferdinand de Saussure comme « *La science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* » (Saussure, F., 2005, P. 22). Elle est l'étude de plusieurs systèmes de signes (verbaux ou non-verbaux), leur fonctionnement et leur signification. Nous allons étudier sémiologiquement les couleurs, le décor, l'architecture, le nom et le service dudit restaurant et pour effectuer cette étude nous ferons appel à la sémiologie qui s'intéresse aux signes « [...] *la science générale de tous les systèmes de communication par signaux, signes ou symboles* [...] » (Georges Mounin, 1970, p.07), en s'inspirant des travaux des grands chercheurs dans ce domaine tel que Barthes, Mounin..., qui nous aideront à analyser notre corpus.

Tout travail de recherche a besoin d'un corpus recueilli par le chercheur. Le nôtre est sous forme de photos qui seront prises au sein de restaurant cité, après l'observation et au moyen des informations que le propriétaire nous donnera nous pourrons analyser notre corpus afin d'arriver à infirmer ou confirmer nos hypothèses.

Plan de travail

Notre travail sera organisé sous forme de deux chapitres.

Nous consacrons le premier pour la théorie, il contiendra toutes les définitions de toutes les notions importantes de notre recherche. Le second sera analytique dans lequel nous analyserons les images constituant notre corpus, la signification des couleurs et les messages qu'elles véhiculent et l'interprétation du nom qui se trouve au cœur de restaurant mentionné et le choix de décor, en touchant à un point essentiel qui est les formes de vie en général et celles données au restaurant en particulier.

Nous finirons par une conclusion qui résumera tous les points essentiels de notre recherche, puis nous laisserons la piste à d'autres étudiants pour continuer la recherche dans ce domaine dans le but d'apporter d'autres idées et explications.

Cette étude nous permettra de comprendre le domaine de la restauration et son développement à travers le temps à partir d'un œil d'un sémioticien.

Chapitre I : Restaurant et Sémiologie

Ce premier chapitre est réservé aux concepts essentiels de notre travail, nous allons tenter de les définir et les expliquer d'une manière simple et compréhensible.

Nous commencerons tout d'abord par le concept « restaurant », son histoire dans le monde en général et en Algérie en particulier plus précisément à la ville de Bejaia.

Ensuite nous passerons à l'histoire de la sémiologie et sa définition en touchant à d'autres notions qui sont en relation avec ladite discipline, lesquelles représentent des similitudes et des déférences avec cette dernière.

Par la suite, nous évoquerons le concept de signe avec ses définitions selon plusieurs chercheurs et ses types.

I - Histoire de la restauration

Le mot « restaurant » dérive du verbe « restaurer », signifiant au 12^e siècle « remettre en état ». Au début du 16^e siècle ce terme prend le sens d'un « aliment reconstituant ». Au milieu du 17^e siècle, il signifie un « Bouillon de viande » et à partir du 18^e siècle il désigne le lieu où se vendent les repas contrairement à ce qu'il était auparavant « *Mais à l'époque, le « restaurant » désigne étonnement le plat plutôt que le lieu* ». ¹ <https://www.franceculture.fr/société/naissance-du-restaurant-une-revolution-dans-lassiette>.

À l'Antiquité, le restaurant d'aujourd'hui s'appelait un « thermopolium ». En grec « thermos » veut dire « chaud » et « poléo » signifie « acheter », donc c'est le lieu où tous les gens de toutes classes sociales peuvent avoir des repas chauds et des boissons.

Au Moyen Âge et à la Renaissance, toujours en Europe, les thermopolia sont remplacés par l'auberge et la taverne, ils se trouvent généralement au bord de la route.

En 1765, un premier établissement a été ouvert par un cafetier qui s'appelle « Boulanger », cet homme fut le premier à utiliser le terme « restaurant » sur l'écriteau de sa baraque « *Boulanger débite des restaurants divins* » (<https://www.alimentarium.org/fr/savoir/les-origines-du-restaurant>), où il y avait un choix de bouillons.

En 1782, un autre homme ouvre son restaurant « Antoine Beauvilliers » lequel était pris en charge par la gastronome « Brillat-Savarin ». Cet établissement est considéré comme un restaurant de luxe spécialement pour les classes riches non pas comme les thermopolia de l'Antiquité qui sont des lieux où les gens vont seulement pour satisfaire leur faim comme c'est mentionné dans cette citation : « *C'est la faim qui pousse les gens vers ces établissements, dont*

l'apparition ne serait par conséquent qu'une réponse parfaitement normale et prévisible à un besoin physiologique » (Spang, R., Muller, S., 2014, p. 13).

Après la révolution française beaucoup de cuisiniers sont retrouvés sans travail, ce que les a poussés à ouvrir leurs restaurants, c'est à cette époque-là que cet univers se développait en Europe.

Nous passerons à la restauration algérienne qui existait depuis très longtemps dans toutes les villes du pays, notamment à Bejaia ville. Selon les informations que nous a donné monsieur AISSANI Djamil, ces établissements existaient depuis l'époque romaine quand Bejaia s'appelait Saldae c'est là où les ouvriers, les pêcheurs... se restauraient, à ce titre le professeur AISSANI rappelle qu'

« En 1067, quand la capitale des royaumes des hammadides a été transférée de la Kalâa des Bni hammad à bejaia, il y eu ici une grande capitale sur les rives de la Méditerranée où il y avait des édifices d'utilité publique qui étaient construits : des palais, une bibliothèque, une grande mosquée donc il y avait des institutions et d'une manière évidente il devait y avoir des endroits où les gens se restauraient ».

Aux ères espagnole et turque tout était détruit causant le nombre faible de la population, par conséquent, nous n'avons pas des informations suffisantes concernant l'existence des restaurants à la ville de Bejaia. C'est à partir de la période coloniale que nous pourrions avoir des informations précises, les environs de 1843, quand les Français ont commencé à sortir de la ville, une ville européenne s'est mise en place en ayant des hôtels, des auberges, des restaurants..., monsieur AISSANI se souvient que : *« L'ancien président portugais vivant à l'hôtel de l'Etoile, il occupait la chambre numéro 13, donc il mangé là-bas ».*

Il existe jusqu'aujourd'hui des restaurants que les Français ont construits, ils sont achetés par des Algériens qui ont continué avec les traditions d'avant, tout en gardant la structure, la décoration et l'architecture comme le restaurant « Chez Farid » qui se situe à la route menant à la place Guidon.

Aujourd'hui beaucoup de restaurants sont construits avec une décoration moderne toute déférente de celle de la période passée vu le style de vie qui change d'une époque à une autre et d'une communauté à une autre, prenant comme exemple le restaurant « Feeling Food » dans lequel nous trouverons une culture acceptée par un groupe social par exemple les gens qui habitent en ville ou les gens riches et non acceptée par ceux qui occupent la campagne ou bien ceux qui ont un salaire moyen.

Dans ce qui suit nous allons parler de la branche qui nous aide à étudier et comprendre ce changement, cette déférence de pensées et de style de vie.

II - Approche sémiologique

II -1- Définition de la sémiologie

Le mot « sémiologie » vient du grec, composé de deux parties « sémeion » qui signifie signe et « logos » qui indique science, étude, discours.

En 1855, Emile Littré a utilisé ce terme dans le domaine de la médecine renvoyant aux signes et aux symptômes de maladies. Cependant, ce mot se trouve aussi dans la philosophie du langage d'après Platon et Aristote.

Cette science s'est développée en linguistique par Ferdinand de Saussure au début du XX^e siècle pour faire une approche de la sémiologie moderne grâce à son aperception qu'il existe d'autres moyens de communication entre les humains à part la langue qui considère comme : « *un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes* ». (Saussure, F., (1914) 1994, p.33).

Donc il a envisagé cette discipline qui prendra en charge, uniquement, ces systèmes non-verbaux ayant des significations pour les réunir et les différencier des systèmes linguistiques, « *On peut donc concevoir, dit-il, une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale... nous la nommerons sémiologie [...]. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent* ». (Joly, M., 1994, p.12).

La sémiologie est la science générale des signes et systèmes non linguistiques, elle fait partie de la psychologie sociale. Elle « [...] se soucie plutôt du « quoi » que du « comment » de la signification » (Seghir, A., 2018), cela veut dire qu'elle cherche la signification d'un certain signe non-verbal.

Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction de ce chapitre que la sémiologie est en rapport avec d'autres disciplines, alors nous allons essayer de comprendre de quoi s'agit ce rapport en touchant aux déférences existées entre ces domaines d'étude.

II -2- Sémiologie et sémiotique

Ces termes ne sont pas synonymes, le premier désigne une science d'origine européenne, son père fondateur est Saussure. Elle s'intéresse aux signes extralinguistiques tels

que les arts, les gestes, les codes vestimentaires..., à leur signification. Cette science est attachée à la littérature. Le second terme renvoie à la discipline anglo-saxonne qui revient à Charles Sanders Peirce. Il la considère comme une logique, selon lui elle est : « *La théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée* » (Domenjoz, J. C.,³ cité par Laidli C. et Lalaoui D., 2019, p.16).

Cette discipline a pour objet toute sorte de signes : linguistiques et extralinguistiques comme l'affirment Derradji E. et Djemai M. : « *cette dernière (sémiotique) étudie les conditions dans des signes produisent du sens, un signe peut être : un évènement, un texte, un dessin, un discours, une affiche...* » (2021, p.15).

II -3- Sémiologie et linguistique

Ferdinand de Saussure dit que la linguistique est une partie de la sémiologie puisqu'elles ont des rapports, les lois de cette dernière doivent être appliqués à la linguistique et la sémiologie à son tour doit prendre en considération les méthodes de la linguistique. Cette conception saussurienne a poussé le sémiologue Roland Barthes à contredire Saussure en disant que la sémiologie est une branche de la linguistique et non pas le contraire vu qu'elle prend ses origines de la linguistique, ce que Georges Mounin confirme en disant : « *La linguistique n'est pas [dit Barthes] une partie même privilégiée, de la science des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique : très précisément cette partie qui prendrait en charge les grandes unités signifiantes du discours* » (1970, p.12).

II -4- Sémiologie et sémantique

Sémiologie et sémantique renvoient toutes les deux à l'étude de la signification, sauf que la sémantique s'intéresse aux unités linguistiques, aux sens des mots leur changement et leur évolution. Elle est « *un moyen de représentation du sens des énoncés* » (Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, P. 472.), quant à la sémiologie qui s'intéresse aux signes extralinguistiques comme nous l'avons dit.

Pour que la sémiologie arrive à dégager les sens cachés et les messages véhiculés elle s'est divisée en deux branches importantes desquelles nous allons parler maintenant.

II -5- Les branches de la sémiologie

Selon les informations que nous avons trouvées dans le cours de sémiologie en mater 1, nous pouvons dire que la théorie générale des signes de Saussure, après 40 ans de sa parution, s'est divisée en deux mouvements sémiologiques : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.

II -5-1- La sémiologie de la communication

Cette école est fondée par Prieto, Mounin, Buysens et Martinet. Elle étudie les signes ayant le but de communication comme le dit Buysens, elle est « *l'étude des procédés de communications, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* » (Mounin, G., 1970, P. 13).

Ces moyens utilisés pour influencer autrui, sont limités par les chercheurs dans le domaine comme des actes volontaires créés afin de faire passer un certain message, ces actes à leur tour sont des codes tels que le code de la route, les sonneries militaires..., ayant des significations, ce que Buysens nous a expliqué « *Dans la présentation classique de la communication, la notion de code semble centrale. Or, c'est le code qui est le vecteur d'une signification* ». (Klinkenberg, J. M., 1996, P.81).

II -5-2- La sémiologie de la signification

Ce courant est créé par Barthes, c'est une approche qui s'intéresse aux signes et indices qu'ils soient volontaires ou non, offrant une communication comme nous pouvons le souligner dans cet extrait « *elle étudie donc les systèmes de la communication produits par l'institution sociale : code de la route, morse, langage des sourds muets, braille, signaux maritimes, ferroviaire, cartographie, diagramme...* ». ((Pougeoise, 1996, P. 383) cité par Moulay M. et Ouazene F., 2018, P. 21).

Elle s'occupe également du sens et de l'interprétation des phénomènes sociaux, comme nous pouvons le confirmer à travers cette citation :

« *La sémiologie de la signification n'a pas de priori, elle étudie signes et indices, sans se préoccuper de la distinction. Elle s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou pas. Interprétation de société, elle cherche si les choses n'ont pas un sens caché, des valeurs symboliques par exemple le combat a un rôle de catharsis. Elle s'est occupée d'analyse de publicité et des notions impliquées dans le langage* ». ((Benali M. S., 2015, P. 3) cité par Nait Slimane F. et Mesmoudi A., 2019, P. 20).

Le sociologue français Barthes distingue deux types de sémiologie de la signification : la dénotation et la connotation.

•**La dénotation** : est le premier sens donné à un mot, le premier trouvé dans le dictionnaire. Ce sens est compris par tous les gens partageant la même langue. Ce premier type est défini dans le dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage comme « *l'élément stable non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* ». (P. 139), prenant comme exemple le mot 'échec' qui indique l'insuccès, le terme commun utilisé par tous les usagers de la langue française.

•Quant à **la connotation**, elle signifie le sens particulier ajouté au sens ordinaire. Selon ce que nous avons vu en Master 1 dans le module sémantique lexicale, elle dépend de certains paramètres tels que le contexte, la situation de la personne, la culture... Restons dans le premier exemple, le mot 'échec' qui connote : la mort du roi dans le jeu d'échecs, l'erreur, redoublement et exclusion.

La sémiologie est un domaine qui étudie les signes comme nous l'avons déjà dit, mais pas uniquement les signes dans un seul domaine propre à elle, néanmoins elle touche à toute chose considérée elle-même comme un signe qui contient plusieurs signes telle qu'une image, une couleur..., nous allons comprendre cela dans les deux titres que nous allons voir en bas.

II -6- La sémiologie de l'image

Pour parler de la sémiologie de l'image, nous allons d'abord aborder le concept de l'image. Ce terme vient du latin 'imago' qui veut dire 'portrait, représentation'.

Une image est une représentation ou reproduction d'une chose visuellement ou mentalement, elle peut être naturelle ou artificielle. Platon l'a définie comme suit : « *J'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* » (<https://www.chapitre.com/BOOK/Joly-martine/introduction-a-l-analyse-de-l-image-3e-edition,65851456.aspx>).

Plusieurs théories ont touché au concept de l'image comme l'informatique, l'esthétique, la psychologie..., chacune lui accorde une définition déférente de l'autre, ce qui a fait sa complexité. Afin de dépasser cette complication nous ferons appel à la théorie générale qui est la sémiotique ou la sémiologie qui développe un domaine de sémiotique visuelle dans lequel l'image « *est conçue comme produite par un langage spécifique* ». (Maouche S. et Merar N.,

2016, P. 17), nous dirons un langage à caractère visuel qui vise à faire passer un message, il vise la communication.

Derrière chaque image se cache un sens que nous pouvons comprendre en effectuant une étude sémiologique qui le dévoile grâce aux rapprochements qu'elle opère dans tous les champs du savoir.

La sémiologie de l'image est « *une activité de formation qui favorise l'observations des qualités visuelles et celles des significations latentes, très dépendantes de vastes données culturelles* ». (Hénault, A., 2008, P. 12), à travers cette citation nous avons pu comprendre la tâche de la sémiologie en analysant une image dans sa dénotation puisqu'elle nous a parlé des qualités visuelles et sa connotation en mentionnant les significations latentes.

II -7- La sémiologie des couleurs

La couleur selon le dictionnaire Le Robert est une « *Qualité de la lumière renvoyée par la surface d'un objet* » (<https://dictionnaire.lerobert.com.>), l'œil reçoit cette lumière et l'interprète. Cette définition ne donne pas le vrai sens du terme couleur, ce que Dérivé M. affirme en disant « *Il est erroné, en effet, de penser ou de croire que la couleur est une matière ou une fraction de lumière. C'est une sensation* ». ((1964) 2014, P. 03), cette dernière est le résultat d'un élément coloré que nous recevons.

La couleur a un sens particulier à côté d'un message, elle lui rajoute de sens, tout en prenant compte du contexte parce qu'une couleur change de signification d'une situation à une autre, d'un endroit à un autre.

Une couleur peut véhiculer des messages sans l'interférence de la parole tel que nous le soulignons ici : « *La couleur a donc un rôle fondamental, en grande partie codé ; c'est donc un outil primordial de communication visuelle* » ([https://www.ambiancesetcouleurs.fr/2012/semiologie-et-couleur-22/.](https://www.ambiancesetcouleurs.fr/2012/semiologie-et-couleur-22/)).

Donc la sémiologie des couleurs a pour objet l'étude des couleurs afin de dégager leur signification et leur impact physiologique sur les personnes dans leur milieu et selon leur culture.

Voici quelques couleurs avec leur signification :

TYPES DE COULEURS	COULEURS	SIGNIFICATION POSITIVE
•Couleurs primaires	-Rouge	-Passion, amour, luxe, victoire, royauté, prestige.
	-Bleu	-Paix, divinité, union, rêve.
	-Jaune	-Lumière, chaleur, prospérité, richesse, joie, énergie.
•Couleurs secondaires	-Orange	-Audace, intelligence, loyauté, confiance, rayonnement.
	-Violet	-Subtilité, mystère, protection, luxe.
	-Vert	-chance, hasard, espérance, nature, écologie, liberté.
•Autres couleurs	-Noir	-Modernité, élégance, luxe.
	-Blanc	-Pureté, virginité, innocence, propreté, paix, sagesse, simplicité, équilibre.
	-Rose	-Féminité, douceur, sensualité, candeur, calme, tranquillité.
	-Gris	-Monotonie, calme, douceur, intelligence, argent.
	-Marron	-Rustique, solidité, stabilité, chaleur, confort, douceur, assurance.
	-Beige	-Douceur, élégance, simplicité.
	-Azur	-Bonheur, joie, clarté, limpidité.

	-Mauve	-Méditation, délicatesse, lourde, noblesse, gaieté, enthousiasme.
	-Doré	-Richesse, fortune, fécondité.
	-Ambre	-Chance, équilibre, réalisation de soi, nostalgie.
	-Acajou	-Force, courage, continuité.
	-Argent	-Strass, futur, vide.
	-Aubergine	-Énergie, originalité, secrets.
	-Bois	-Croissance, solidarité, dureté.
	-Bordeaux	-Détermination, prouesses.

([Https://www.code-couleur.com](https://www.code-couleur.com))

Dans ce que nous avons vu, nous constatons que dans ce monde tout est signe, toute chose est signe qui contient des signes en elle-même, dans ce qui vient nous allons voir comment il fonctionne de quoi il s’agit selon plusieurs théoriciens.

II -8- La notion de signe

II -8-1- Définition

Le mot signe est d’origine latine ‘signum’ qui signifie ‘marque, empreinte, statut, signal’.

Cette notion est tellement complexe donc nous tenterons de l’expliquer à travers quelques définitions de certains chercheurs dans le domaine.

Pour Klinkenberg J. M. le signe « *est une chose qui vaut pour une autre chose* ». (1996, P. 33), cela veut dire qu’un signe signifie une chose absente, mais plutôt il aura sa signification, le dictionnaire philosophique de La lande le confirme en définissant le signe comme « *un objet matériel, figure ou son perceptible, tenant lieu d’une chose absente ou impossible à percevoir, et servant soit à la rappeler à l’esprit, soit à se combiner avec d’autres signes pour effectuer une opération* ». (Cité par Joly M., (1994) 2002, P. 27).

Selon Augustin S. « *un signe est une chose qui, [...], fait venir d'elle-même à la pensée quelque autre chose* ». (1964, P. 103).

Le concept de signe reste ambigu malgré les définitions que nous lui avons attribuées, chaque sémiologue comment il le perçoit et le classe, c'est ce que nous allons voir dans ce qui vient :

II -8-1-1- Le signe selon Saussure

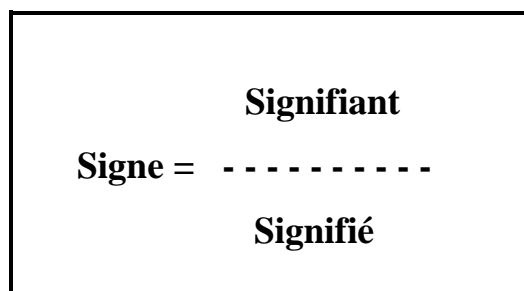
Saussure parle du signe linguistique qui réunit un concept, une représentation mentale et une image acoustique qu'elle soit écrite ou orale. Il le définit comme suit :

« Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de c, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens ; elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler « matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à d'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait ». (Saussure F., 2005, P. 73 et 74).

Il précise que l'image acoustique est l'empreinte psychique d'un son.

Ce signe linguistique se compose de deux éléments inséparables : le signifiant qui est l'image acoustique du mot comme une suite de phonèmes et le signifié qui est le concept associé, l'image qui se forme en tête en entendant un mot. Le signifiant et le signifié forment une entité biface.

La figure suivante schématise la vision saussurienne :



II -8-1-2- Le signe selon Peirce

Peirce nous donne une définition dans laquelle il englobe tout concernant le signe, il dit :

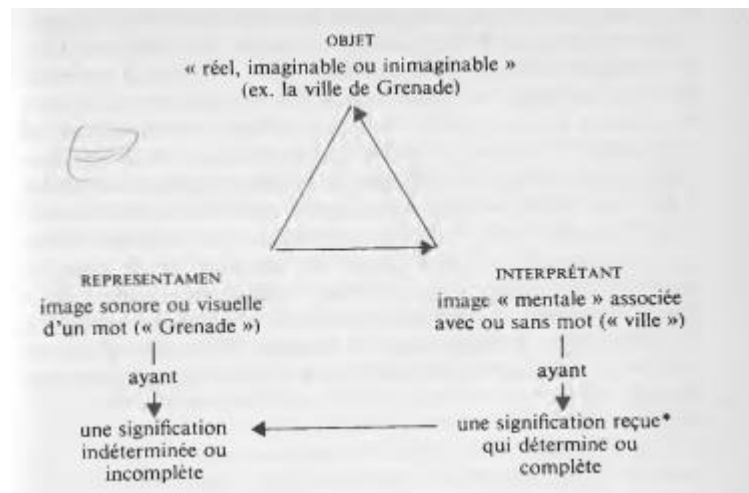
« Un signe, ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque support ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire créé dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose : de son objet. Il tient

lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelé quelque fois le representamen ». (1978, P. 121).

À partir de cette définition nous avons constaté que le processus sémiotique chez Peirce est un rapport triadique entre un representamen (signe), un objet et un interprétant.

Le representamen c'est l'équivalent du signifiant chez Saussure, il représente une autre chose que lui, Peirce l'appelait objet ou référent. Après que le representamen soit interprété, il devient un interprétant qui est le signifié chez Saussure.

Peirce schématise le signe de la façon suivante :



(1978, P. 229)

Peirce propose trois types de signes : indice, symbole et icône.

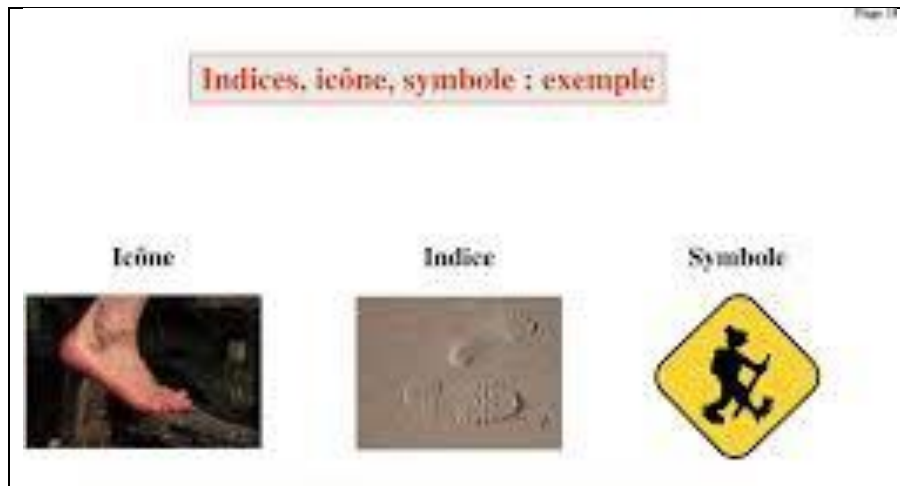
-Indice : est un signe qui renvoie à un objet par lequel est affecté, nous confirmons cela en s'appuyant sur ce qui a été dit dans le dictionnaire de linguistique par Dubois J. et All « *L'indice est avec la réalité extérieure dans un rapport de contiguïté* ». ((1994) 2002, P. 245), prenant comme exemple les nuages qui sont l'indice de la pluie.

-Symbole : d'après Peirce Ch. S, un symbole est « *un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'ordinaire une association d'idées générales, qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet* ». (1978, P. 140 et 141). Autrement dit le symbole note un rapport entre deux éléments, il fait penser à une autre unité que lui, citant comme exemple la balance qui est le symbole de la justice. Dans ce type il y a une relation de convention.

-Icône : est un signe qui est dans un rapport de ressemblance avec son objet, la définition donnée au mot 'icône' dans le dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage affirme ce que nous venons de dire : « *Les icônes sont ceux des signes qui sont dans*

un rapport de ressemblance avec la réalité extérieure qui présentent la même propriété que l'objet dénoté ». (P. 248).

L'image suivante éclaircie mieux ces trois types de signes :



II -8-2- Les types de signes de l'image

Pour analyser une image ou bien l'interpréter il est important de comprendre quelques signes qui ajoutent plus de sens à cette image. Dans cette partie nous essayons d'expliquer trois types de signes fondamentaux :

-Le signe linguistique :

Il est le signe qui est le résultat de la réunion de deux choses, celle que nous entendons ou nous écrivons et celle qui nous vient en tête comme image mentale après avoir assimiler la première.

Il a trois propriétés importantes :

- Il présente deux faces inséparables qui sont le signifiant et le signifié.
- Le signifiant et le signifié, leur relation est de type conventionnel, c'est pour cela que nous disons de lui qu'il est arbitraire.
- Le signifiant est linéaire.

-Le signe iconique :

Joly M. le définit comme « *un type de représentation qui, [...], permet de reconnaître certains « objets du monde »* ». ((1994) 2002, P. 96), cela veut dire que ce type de signe figure une image. L'icône présente une ressemblance du signifiant au signifié.

-Le signe plastique :

Selon Klinkenberg J. M., le signe plastique « *mobilise des codes reposant sur les lignes, les couleurs et les textures, prises indépendamment d'un quelconque renvoi mimétique* ». (1996, P. 379), ceci signifie que le signe plastique est un groupe d'éléments qui participent à la formation d'une image, il y a ceux qui sont spécifiques tels que le cadre, le cadrage, la composition, comme il y a d'autres qui sont la forme, la texture, la couleur et l'éclairage.

Conclusion

Pour clôturer ce premier volet, nous récapitulons en annonçant que nous avons abordé toutes les notions fondamentales pour bien mener notre étude : la sémiologie et ses disciplines voisines, ses branches et ses types et la notion de signe que nous avons expliqué grâce aux travaux des linguistes et sémiologues. Donc nous dirons que c'est pratique de réserver tout un autre chapitre pour analyser notre corpus en le décrivant et interprétant les différents signes constituant nos photos.

Chapitre II : Analyse sémiologique du restaurant

Nous avons vu dans le chapitre précédent diverses notions théoriques, qui nous permettent d'analyser et d'interpréter les images constituant notre corpus.

Dans un premier temps, nous présentons notre corpus et la méthode d'analyse. Puis, nous consacrons une petite partie dans ce volet pour parler des formes de vie, parce que notre étude touche à ce domaine. Ensuite, nous présentons l'établissement d'une façon générale. Et enfin, nous essayons de décrire et d'interpréter, en détaillant, les photos de ce dernier en mettant en pratique la discipline de la sémiologie comme nous l'avons dit au début.

I - Présentation du corpus et méthode d'analyse

Dès le premier jour de notre rapprochement dans l'établissement, nous avons l'opportunité de collecter les données dont nous avons besoin. Ces dernières sont sous forme de photos que nous avons prises après une observation et des échanges avec le propriétaire.

Notre analyse se fait en deux étapes. Dans la première, nous décrivons, d'une manière générale, chacune des images et les éléments qui les constituent. Autrement dit, nous donnons le sens dénoté de chacune d'elles. Et dans la seconde étape, nous essayons d'interpréter chaque élément en donnant son sens connoté qui dévoile le style de vie donné à ce local, et le message qu'il véhicule.

II - Les formes de vie

La vie que nous vivons n'est pas la même que nos ancêtres ont vécu, à leur époque tout semblait simple, tout le monde est soumis au même mode de vie. Au fil de temps le monde commence à se développer, les gens commencent à voyager ce qui leur a permis de découvrir d'autres cultures, cette découverte a contribué à l'évolution de la vie humaine pour arriver au point sur lequel nous sommes aujourd'hui.

Dans toute société, chaque individu choisit la manière de vivre son quotidien malgré les obstacles et les préjugés auxquels il est confronté. Il s'arrête à une culture quelconque, à un certain langage différent de celui dominant dans son entourage, il adopte une vie qui lui convient, parce qu'il veut donner un sens à sa vie, c'est ce que nous appelons choisir sa forme de vie.

Tous les domaines répondent à des formes de vie modernes, surtout les secteurs commerciaux comme celui de la restauration, sur lequel tourne notre étude.

C'est le désir de bien vivre qui mène les gens à choisir leurs formes de vie qui pourront être acceptées ou non par l'ensemble de la société, parce que par exemple choisir à vivre à l'américaine dans une ville algérienne cela peut être mal vu par les autres, même s'il reste un choix personnel.

Durant notre enquête, nous constatons que c'est le goût esthétique du directeur de l'établissement qui nous a captivé, il a donné une forme de vie à son restaurant toute différente de la culture algérienne. D'après ce qu'il nous a avoué, il est attiré par un style et un type de restauration que nous découvrons dans ce qui suit.

III - Présentation du restaurant



Figure 01

Ce restaurant se situe au cœur de la ville de Bejaia, plus exactement à Quartier Sghir, qui contient une cinquantaine de magasin. Cet établissement a ouvert ses portes le 11 octobre 2021, il n'a pas pris beaucoup de temps pour être connu par les gens de la ville grâce à l'endroit où il se trouve, à la qualité de son service et le confort qu'il assure, à la propreté de ses salles et de sa nourriture et grâce à sa décoration moderne.

Selon M. HIDOUS Nabil, le possesseur du restaurant, son choix du nom 'Feeling Food' en langue anglaise s'est fait en raison de son attrait par la cuisine américaine, et parce qu'il le trouve facile à prononcer. En choisissant ce nom, il a pensé à l'expression « feeling good » qui veut dire « se sentir bien », néanmoins comme s'était fixé pour un restaurant, il a changé le mot « good » par « food ».

Il se compose de deux salles, la première au rez-de-chaussée et la seconde au premier étage, la petite pièce contient quatre tables avec douze chaises et le grand espace en haut est équipé de huit tables avec vingt et quatre chaises et deux canapés-banquettes de deux places pour chacun.

Le propriétaire a fait attention aux petits enfants, alors il leur a réservé un petit coin pour qu'ils s'amuse tout en dessinant et jouant au même temps que leurs parents apprécient leurs repas en toute tranquillité.

Après avoir donné des informations sur l'établissement, nous passons à le découvrir dès la porte d'entrée jusqu'au dernier coin en faisant une petite visite à l'intérieur.

IV- Analyse des images :



Figure 02

• Description de l'image

Cette image représente la façade de l'établissement. Dès le premier regard nous remarquons le logo en haut, composé de deux mots l'un écrit en minuscule, de couleur blanche. Nous voyons un chapeau de chef cuisinier sur les deux lettres « ee » qui se voient comme des yeux, et au-dessous d'elles se trouve une bouche dans laquelle la langue est sortie de façon pour exprimer que la nourriture est délicieuse. Et l'autre mot écrit en caractère gras en majuscule, de couleur jaune. Nous observons un couteau et une fourchette dans les deux lettres « oo ».

Ce logo se trouve sur un attique horizontal de couleur grise, cet espace contient dix petits spots qui envoient une lumière blanche.

Au-dessous de l'attique se place un autre attique nominatif plus petit, de même couleur, nous remarquons le même logo écrit dans une petite pièce ronde de couleur jaune, celle qui divise le nom 'Fast food pizzeria', écrit en blanc, en deux parties. Cinq spots un peu grands, déposés tout au long du plafond du deuxième attique, auquel collées deux portes des deux garages, séparées par un pilier sur qui est fixé un tableau qui contient le menu.

Un four à chaleur tournante s'est fixé à côté, il est de couleur noire. Près de lui, un comptoir entouré de verre, fait spécialement pour préparer des sandwiches. Il est en noir et blanc. Ce plan de travail est déposé sur un tapé rouge qui s'étale par terre devant la rentrée, sur lui se trouvent deux paillassons à chacune des deux portes.

• Interprétation

Les couleurs constituant cette image nous donnent l'impression que cet endroit est réservé aux personnes cultivées, riches et intelligentes.

La couleur grise est celle qui domine cette surface, elle réfère à l'argent, la culture et à l'intelligence. À côté de celle-là, une autre couleur qui étincèle cette espace en le laissant être vu par les passagers, c'est le jaune qui envoie de l'énergie, en l'associant avec la couleur de la paix et la sagesse, le blanc qui est réservé aux noms pour avoir en tête dès le premier regard jeté vers cette face que c'est un établissement propre.

Dans cette image nous remarquons une touche de modernité et d'élégance à la faveur de la couleur noire qui prédomine les matériaux desquels se sert ce restaurant.

Le tapis rouge nous fait rêver de la royauté, puisque cette couleur est un signe de prestige et de richesse.

Ces couleurs connotent le luxe et le confort qu'offre cet établissement à son client. Nous constatons qu'il répond au développement mondial en ce qui concerne le design et le style.



Figure 03



Figure 04

• Description des images

Dès que nous mettons notre premier pas dans le restaurant, nous nous retrouvons dans cette salle qui a le sol en gris foncé et beige, elle dispose de quatre tables en bois, aux pieds centraux en acier. Deux tables au milieu sont à deux chaises et les deux autres sont à quatre chaises. Ces derniers sont un mixte entre quatre couleurs : marron, beige, gris clair et foncé.

Au milieu de la salle, nous remarquons le réfrigérateur contenant des boissons de différents goûts.

La troisième figure nous montre un tableau plein de dessins des aliments qu'offre cet établissement, certains d'eux sont dessinés en blanc sur un fond noir, d'autres portent des couleurs de la vraie nourriture. En haut, au milieu, se trouve le menu de la pizza, écrit en rouge, blanc, et jaune.

Juste à côté du tableau, trois comptoirs sont posés l'un après l'autre de couleur jaune moutarde foncé, sur lesquels sont étalés les aliments desquels se servent le personnel pour préparer les commandes des clients. Un pilier nous attire entre les comptoirs, il est de couleur blanche, tout au long de celui-ci, au milieu nous voyons une planche de même couleur que les comptoirs, sur lequel est fixée une pièce en verre où il est écrit le logo du restaurant.

À côté, s'est mis un petit autre comptoir beige, là où il y a la caisse. Près de lui se trouve la cuisine.

Interprétation

De règle générale, tout établissement représente ses tâches dans le but de séduire sa clientèle, et cette représentation se fait de plusieurs manières : photos, dessins, choisir des couleurs spécifiques, adopter un décor représentatif, utiliser une citation, un adage.... Dans cette salle c'est le dessin qui occupe tout un mur qui nous séduit. Le propriétaire a recours à cette représentation visuelle pour but de sublimer les repas proposés dans son restaurant.

Ces illustrations alimentaires créent à l'intérieur du consommateur le désir de déguster tous les plats que prépare le personnel.

Les couleurs qui dominent ce tableau sont le noir et le blanc, elles sont indémodables, basiques et neutres. Elles anoblissent la pièce en lui donnant de l'assurance et de l'élégance. Ce binôme est un mélange entre la modernité la paix et l'équilibre.

Cette pièce où nous nous sommes retrouvée est formée de couleurs signifiantes, celles que nous pouvons interpréter comme suit : le gris pour l'argent, le beige cache la simplicité, le marron renvoie au confort et à l'assurance, le rouge qui connote le luxe et le prestige et le jaune moutarde qui est le symbole de la joie, la lumière et de la gaieté.

**Figure 05**

• Description de l'image

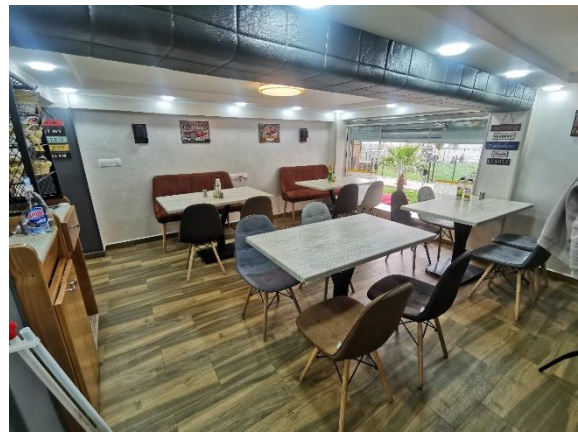
Dans cette figure nous voyons des escaliers en bois marrons, qui nous orientent à nous installer dans la salle en haut. D'un côté, ils sont collés au mur. De l'autre côté, ils ont un pack garde de corps en fer, de couleur noire et dorée

Trois spots de balisage mural sont accrochés au mur. Ils éclairent le passage aux clients. Ils sont placés dans une position d'échelle en suivant celle des escaliers. Ces spots sont en noir envoyant une lumière blanche. Ce binôme de couleur les a rendus lisibles par rapport au mur en gris.

• Interprétation

Ce passage qui empare un coin isolé, loin de tout mouvement et de toute circulation, crée un contentement et une stabilité dans l'esprit de celui qui le traverse.

La présence et l'union du marron, gris, doré, noir et blanc contribue à créer une ambiance agréable, surtout que ces couleurs symbolisent l'assurance, la douceur, le calme, la modernité et la fortune. Ce qui ajoute plus de charme, de paix et de sagesse à cet endroit c'est l'éclairage des spots qui apportent de la lumière blanche. Cette couleur symbolise le vide et le silence. En montant les escaliers, le client se débarrasse des pensées qui occupent son esprit.

**Figure 06****Figure 07**

• Description des images

Après avoir monté les escaliers, nous rejoignons cette salle qui a une vue merveilleuse, à travers la fenêtre coulissante, qui laisse passer de minces filets d'air. Cette ouverture assure un renouvellement d'air à l'intérieur de la pièce.

Quatre tables grises remplissent cet endroit, elles sont aux pieds centraux noirs. Deux d'elles contiennent quatre chaises pour chacune, et deux autres sont avec deux chaises et un canapé-banquette de deux places pour chaque table. Ils sont d'un mélange entre le marron, le noir et le gris.

Les murs en gris sont décorés de petits cadres qui représentent des voitures américaines « Ford Mustang » des années 1926-1985, de couleur rouge. Et des appliques murales.

Dans l'autre côté, un petit panneau décoratif explicatif est accroché au mur. Il est sous forme de petites planches attachées l'une à l'autre avec un fil. Ces dernières sont colorées de rouge, blanc, bleu et noir. Dans ce panneau, il est écrit une citation en langue anglaise « *Nothing is more fabulous than family* ».

Le plafond de la salle est entouré de spots blancs. Au milieu, nous remarquons un spot plus grand, encastrable blanc et orange.

• Interprétation

L'emplacement de la fenêtre à côté des tables permet au client de vivre un moment de monotonie et de détente. Il prend son repas auprès de cette baie, lui permet de surplomber les horizons et oublier le monde qui lui entoure et il s'emballe dans son univers.

Les couleurs et le décor, que nous voyons dans ces deux figures, participent d'une grande partie à créer une atmosphère convenable pour reposer.

Lorsque nous nous concentrons sur la disponibilité des tables familiales et le panneau qui porte la citation en langue anglaise, qui signifie en langue française « *Rien n'est plus fabuleux que la famille* », nous constatons que le propriétaire nous rappelle la valeur de la famille. Nous le confirmons grâce à la couleur bleue de l'une des planches, parce qu'elle renvoie à l'union.



Figure 08

• Description de l'image

Ce coin est réservé spécialement aux petits enfants, pour qu'ils passent un moment de divertissement. Il y a une petite table ronde, bleue ciel, à quatre pieds en bois, sur laquelle ils peuvent dessiner. Elle est entourée de quatre chaises colorées avec du bleu ciel, rouge, vert et rose.

Sur le mur en face, nous voyons plusieurs dessins collés. Sur celui à droite, se trouve un grand dessin d'un personnage des dessins animés. Et sur l'autre, le possesseur a collé une règle de mesure de taille des enfants.

Ce restaurant possède une poussette avec table repas, qui permet aux membres de la famille de manger tranquillement sans que le bébé les dérange.

• Interprétation

L'idée de préparer un tel coin aux enfants, s'est fait dans le but de les persuader afin qu'ils revisitent cet établissement. Et pour faire plaisir aux parents lorsqu'ils voient la joie de leurs enfants.

C'est une initiative importante pour la sociabilité des nouveaux individus. Lorsqu'ils se rencontrent dans ce petit coin, des relations d'amitié peuvent être nées. Ils apprennent à partager leurs outils avec les autres sans qu'il y ait des conflits.

Vu que cette place est partagée entre filles et garçons, M. HIDOUS a joué sur les couleurs, pour qu'il satisfasse les deux côtés en utilisant le rose pour le genre féminin et le bleu pour le genre masculin. Nous pouvons interpréter la couleur verte en l'associant au hasard qui réunit ces anges dans cet endroit, et le rouge qui symbolise l'amour qui naît entre eux.



Figure 09

• Description de l'image

Cette photo représente l'autre côté de la grande salle. Elle dispose de quatre tables et de deux chaises, qui sont en gris foncé et clair comme la couleur des murs. L'un d'eux est orné de tableaux et des appliques murales noires qui diffusent une lumière orange. De l'autre côté, se situe un étagère séparateur décoratif remplis de voitures sculptures en bois. Cette étagère est pleine de figurines et de petits vases.

Au fond, deux fenêtres à l'italienne sont placées, elles s'ouvrent sur l'extérieur. Sur la bordure de ces dernières, des fleurs en plastique, de couleur rouge et blanche, elles sont dispersées autour de deux petites boules en verre, qui sont pleines de plantes en plastiques. Ce couple de vases est déposé sur des napperons tissés en gazon. Dans un coin, nous remarquons un petit panier rouge où il y a une fleur rouge et un nounours en peluche rouge.

• Interprétation

Lorsque nous observons les objets décoratifs qui existent dans cette salle, nous constatons qu'elle est réservée aux couples amoureux. La présence des fleurs, du palier avec ce qu'il contient et les appliques murales allumées rendent cette place chaleureuse et créent un mouvement romantique.

Le rouge est un signe d'amour et le blanc renvoie à la pureté, et comme nous les associons, nous trouvons l'honnêteté et la chasteté de l'amour que partage un couple.

Synthèse générale

Lorsque nous rentrons dans cet établissement, nous nous sentons comme si nous avions changé de pays. Sa décoration, ses meubles et tout détail nous baignent dans une autre culture et dans un monde différent.

Nous passons de service au décor pour arriver aux couleurs. Ce restaurant dépend de la restauration rapide, il offre des repas délicieux dans peu de temps. Son décor est ancien avec une touche moderne, cela se manifeste dans l'originalité des objets et la manière avec laquelle ils sont représentés, en plus des couleurs qui font installer la stabilité et le confort dans nos esprits

Chaque objet placé dans cet établissement nous fait comprendre la valeur des personnes, des sentiments et des choses que nous possédons.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons pu étudier huit photos, en donnant le sens que cache chaque élément. Nous avons commencé de l'extérieur pour arriver au dernier coin, nous avons décrit chaque photo dans sa globalité puis chaque objet de manière détaillée.

Nous avons exploité les notions que nous avons vues dans la partie théorique. Ces notions nous ont aidées à faire cette analyse en se servant des travaux des théoriciens.

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous sommes arrivée à la fin de notre travail intitulé « *Étude sémiologique du monde de la restauration à Bejaia : cas du restaurant Feeling Food* », nous tenons à rappeler que notre but à travers cette étude est de découvrir les changements et le développement dans le secteur de la restauration en appliquant une étude sémiologique. Et afin de dévoiler les messages que véhiculent cet établissement à travers son décor.

Nous avons choisi d'analyser des images du restaurant pour donner le sens de chaque élément. Nous avons opté pour la méthode de Barthes, qui consiste à donner le sens premier d'une chose, puis son sens connoté.

Cette étude nous permet de répondre aux questions que nous avons posées au début de ce travail, et à confirmer ou infirmer nos hypothèses. Donc après avoir effectué l'analyse nous sommes parvenue aux résultats suivants :

-Le propriétaire recourt à plusieurs astuces pour séduire son client, il donne plus de valeur aux couleurs, parce qu'elles captivent le chaland, vu qu'elles portent plusieurs significations. Et le décor qui est constitué d'objets anciens mais représentés de façon moderne qui fait voyager le consommateur à un autre univers.

-Cet établissement appartient à une forme de vie américaine vu le design, les coins réservés aux adultes et aux enfants et la décoration y compris les tableaux, les sculptures, les fleurs, les appliques, les petits panneaux décoratifs et les spots de balisage muraux.

De ce fait, nous dirons que nous avons confirmé nos hypothèses.

Enfin, nous avouons que notre recherche n'est pas terminée et considérée comme parfaite, parce que ce champ d'étude est vaste autant que nous ne pouvons pas clôturer ce modeste travail d'une manière définitive. Alors nous proposons à d'autres étudiants de considérer notre étude comme une introduction d'une autre recherche dans ce domaine

Références bibliographiques

Ouvrages

- 1- Dériberé, M., *La couleur*, Paris, Presse Universitaires de France, (1954) 2014.
- 2- Joly, M., *L'image et les signes*, France, Nathan, Nathan cinéma. Image, (1994) 2002.
- 3- Klinkenberg, J. M., *Précis de sémiotique générale*, Paris, De Boeck Université, 1996.
- 4- Mounin, G., *Introduction à la sémiologie*, Paris, Les éditions de minuit, 1970.
- 5- Peirce, Ch. S., *Écrits sur le signe*, Paris, Éditions du Seuil, 1978.
- 6- Saussure, F., *Cours de linguistique générale*, Alger, ENAG Éditions, (1914) 1994.
- 7- Saussure, F., *Cours de linguistique générale*, Genève, Arbre d'Or, 2005.

Dictionnaires

- 1- Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.
- 2- Dubois, J., Giamoco, M., Guespin, L., Marcellesi, C., Marcellesi, J. P., Mével, J. P., *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse-Bordas, (1994) 2002.

Mémoires

- 1- Derradji, E. et Djemai, M., *Étude sémiologique de l'hôtel « Atlantis » à Bejaia*, mémoire de master 2 en sciences du langage, Université A/MIRA de Bejaia, 2021.
- 2- Maouche, S. et Merar, N., *Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie « Djezzy et Mobilis »*, mémoire de master 2 en sciences du langage, Université A/MIRA de Bejaia, 2016.

Articles

- 1- Barthes, R., « Éléments de sémiologie », *Communications*, 4, Seuil, 1964.
- 2- Hénault, A., « Image et texte en regard de la sémiotique », *Le français aujourd'hui*, N=161, Paris, Armand Colin, 2008.
- 3- Spang, R., Muller, S., « L'individu au menu : L'invention du restaurant à Paris au XVIII^e », in *Ethnologie française*, N= 44, PP. 11-17. doi : 10.3917/ethen. 141. 0011.
- 4- Seghir, A., « De la transdisciplinarité à l'interdisciplinarité : le parti-pris de la sémiotique », *Revue algérienne des lettres*, N= 2, volume 2, 2018.

Sites internet

- 1- <http://www.lofficiel.com/food/quel-sera-le-sort-de-la-restauration-en-2021>, consulté le 16 juin 2021.
- 2- <http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/comment-attirer-des-clients-pour-un-restaurant/>, consulté le 16 juin 2021.
- 3- <https://www.franceculture.fr/société/naissance-du-restaurant-une-revolution-dans-lassiette>, consulté le 08 février 2022.
- 4- <https://www.alimentarium.org/fr/savoir/les-origines-du-restaurant>, consulté le 08 février 2022.
- 5- www.linternaute.fr/dictionnaire, consulté le 26 février 2022.
- 6- <https://www.chapitre.com/BOOK/Joly-martine/introduction-a-l-analyse-de-l-image-3e-edition,65851456.aspx>, consulté le 12 avril 2022.
- 7- <https://dictionnaire.lerobert.com>, consulté le 17 avril 2022.
- 8- <https://www.ambiancesetcouleurs.fr/2012/semiologie-et-couleur-22/>, consulté le 20 avril 2022.
- 9- <https://www.code-couleur.com>, consulté le 02 mai 2022.

Annexes

Figure 01



Figure 02



Figure 03



Figure 04



Figure 05



Figure 06



Figure 07



Figure 08



Figure 09



Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Introduction générale.....	5
Présentation du sujet.....	6
Objectifs et motivation	7
Problématique.....	7
Hypothèses	7
Méthodologie et corpus.....	8
Plan de travail.....	8

Chapitre I : Restaurant et Sémiologie

I - Histoire de la restauration	10
II - Approche sémiologique	12
II -1- Définition de la sémiologie.....	12
II -2- Sémiologie et sémiotique.....	12
II -3- Sémiologie et linguistique	13
II -4- Sémiologie et sémantique	13
II -5- Les branches de la sémiologie	13
II -5-1- La sémiologie de la communication.....	14
II -5-2- La sémiologie de la signification.....	14
II -6- La sémiologie de l'image.....	15
II -7- La sémiologie des couleurs.....	16
II -8- La notion de signe.....	18
II -8-1- Définition	18
II -8-1-1- Le signe selon Saussure	19
II -8-1-2- Le signe selon Peirce.....	19

II -8-2- Les types de signes de l'image	21
Conclusion.....	22
Chapitre II : Analyse sémiologique du restaurant	
I - Présentation du corpus et méthode d'analyse	24
II - Les formes de vie	24
III- Présentation du restaurant	25
IV- Analyse des images :.....	26
Conclusion.....	35
Conclusion générale	37
Références bibliographiques	38
Annexes	41
Table des matières	51

Résumé

Le domaine de la sémiologie est un champ d'étude très vaste, nous avons voulu faire partie de ce champ en choisissant d'effectuer une étude sémiologique du restaurant « Feeling Food » qui se situe au cœur de la Bougie de l'Algérie.

Notre but à travers cette étude est de montrer le développement dans le secteur de la restauration, d'identifier les facteurs participant dans l'attraction de la clientèle et de dévoiler le mode de vie donné à cet établissement.

Pour atteindre notre objectif, nous avons réparti ce travail en deux volets, le premier est consacré pour les notions théoriques, lesquelles nous exploitons dans le second afin de répondre aux questions posées dans la problématique.

Les mots clés : sémiologie, signe, symbole, restaurant, décor