

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



**Faculté des Lettres et des Langues
Département de français**

Mémoire de master

Option : Didactique du FLE

Analyse et didactisation du genre de discours ordinaire
"enseignes commerciales"

Présenté par :

M^r. AIT OUARET Abderafik
M^{lle} AYAD Katia

Le jury :

M^{me} MEZIANE Khadoudja, présidente
M^r. AMMOUDEN M'hand, directeur
M^r. BEN BERKANE Younes, examinateur

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience pour accomplir notre travail.

En second lieu, nous tenons à remercier notre encadreur Dr M'hand Ammouden, pour ses précieux conseils, et son aide durant toute la période du travail.

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury, pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche, en acceptant d'examiner notre travail.

Enfin, nous tenons également, à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin, à la réalisation de ce travail.

Merci

Sommaire

Remerciements	2
Introduction générale	4
Chapitre 1 : Cadre théorique et problématique	8
1.1. De la théorie des genres de discours	9
1.2. La séquence textuelle et l'entrée par genres.....	16
1.3. L'affichage public	17
1.4. Définition de l'enseigne commerciale.....	18
1.5. Problématique.....	18
Conclusion	21
Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales	23
Introduction.....	24
2.1. Texte/image.....	25
2.2. Les langues utilisées	30
2.3. Nature des liens entre les langues.....	36
2.4. Nature du message.....	37
2.5. Le référent culturel	39
2.6. Correction linguistique	40
2.7. Caractéristiques discursives et linguistiques.....	41
2.8. Lien avec l'environnement.....	42
2.9. Les marques	42
2.10. Les noms d'identification.....	43
2.11. Autres caractéristiques	43
Conclusion	44
Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales	45
3.1. Utilité d'enseigner le genre « enseigne ».....	46
3.2. Recommandations générales sur l'enseignement des "enseignes"	48
3.3. Canevas de séquence	59
3.4. Exemples d'activités à exploiter en enseignement du genre "enseigne"	59
Conclusion	66
Conclusion générale	67
Références bibliographiques	70
Table des matières	73
Annexes	76

Introduction générale

Introduction générale

Notre étude, qui s'inscrit dans le champ de la didactique du français langue étrangère ou seconde, porte sur les enseignes commerciales dans l'environnement socioculturel algérien.

C'est justement l'omniprésence de ces enseignes dans le contexte de notre étude qui nous a conduits à le retenir comme objet d'étude. L'enseigne commerciale est une forme de publicité moderne qui prend de plus en plus de l'importance dans notre vie quotidienne. Elle est devenue indispensable, surtout à la lumière des derniers chamboulements socio-économiques que connaît notre pays.

Nous inscrivons l'étude des enseignes commerciales dans le cadre de la didactique des genres de discours. On peut considérer ainsi, un genre de discours tel une catégorie de classement des textes, qui possède des caractéristiques stables, aisément reconnaissables. Dans l'enseignement/apprentissage des langues, enseigner par genres est devenu indispensable : « *C'est au travers des genres que les pratiques langagières s'incarnent dans les activités des apprenants* ». (Schneuwly & Dolz, 1997 : 29, cité par S.G.Chartrand & al, 2015 :2). Et cela, vu les avantages évoqués et créés par cette nouvelle méthode.

Nous l'inscrivons plus précisément dans le champ des travaux qui s'interrogent sur les genres de discours ordinaires. Cette famille est constituée de simples documents et textes qu'on peut trouver partout dans le contexte social. Cela nous mène à estimer que l'enseigne commerciale, est un genre ordinaire. Elle est appliquée dans l'affichage publicitaire, qui se caractérise par : « [...] *retenir l'attention d'un public cible afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité. Par exemple acheter un produit [...]* ». (S.G.Chartrand & al, 2015 : 11).

La vie en société n'est possible que s'il y a communication entre les membres qui la composent : « *La communication, est la base de toute relation.* » (La sagesse populaire, 1855, cité sur mon-poème.fr). Donc la communication joue le rôle d'un neurone au sein de la société, grâce à celle-ci on peut recevoir et entendre toutes les dernières nouvelles, on peut recevoir des messages et en envoyer également. Rien ne fonctionne sans communication.

Il est nécessaire pour les gens de se communiquer entre eux pour faire arriver un message particulier : « *Il faut rentrer en communication avec le public, avec les vivants ; être aussi objectif, simple, clair, vivant que possible.* » (Henri.F.Amiel, 1861 ; cité par lemonde.fr).

Introduction générale

La communication se réalise de différentes manières : messages, les graffitis, les plaques des ruelles, les marques sur les façades d'établissements commerciales... etc. Ce genre d'écrit (les plaques ruelles ou bien les devantures des magasins) est appelé "enseigne". Parmi les moyens de communications les plus usités et le plus appropriés pour passer un message (à caractère publicitaire), on trouve "l'enseigne", aussi indispensable surtout à la lumière des derniers chamboulements socio-économique que connaît notre pays, certes, méconnu, néanmoins, porteurs d'une véritable révolution sociolinguistique, une réalité sociale qu'on ne peut occulter.

Dans le contexte algérien, les enseignes ont connu un essor considérable, dicté par la volonté de se placer dans un environnement concurrentiel, conséquence directe de l'ouverture du pays sur l'économie de marché. En effet, ce développement vertigineux comporte non seulement de côté quantitatif, mais les acteurs de l'économie, essayent d'innover dans la conception de ce dit message sur l'enseigne en reproduisant des écrits et des belles images (icônes) pour mieux attirer le précepteur.

En Algérie, une grande et importante proportion de la population, sont au moins bilingues ou plurilingues avec la langue arabe avec ses variantes, le français, comme première langue étrangère, et l'anglais comme deuxième langue étrangère. Par ailleurs, la population kabyle à comme langue maternelle, le berbère, à l'exemple de la ville de Bejaia dans laquelle nous récoltons notre corpus sur les enseignes commerciales. Donc, on peut constater que le peuple algérien est bi/plurilingue. Ce qui nous mène à dire que le fait d'être plurilingue et le contact des langues poussent la population à être pluriculturelle. Ce qui fait de l'Algérie, un pays plurilingue et pluriculturel, et cela regarde aussi les enseignes commerciales.

Le principal objectif que nous essayerons de viser dans notre étude sur les enseignes de commerce est d'arriver à faire une analyse détaillée à partir du corpus récolté, et ce, sur quelques plans. Cela veut dire que nous essayerons d'extraire leurs nombreuses caractéristiques, que ce soit sur le plan morphologique, et lexical des écrits de ces enseignes, ou encore, sur le plan sémantique. Afin d'arriver à répondre aux questions posées dans notre problématique.

L'élément capital qui nous a motivé à opter pour ce sujet, est que les enseignes commerciales sont devenues des objets très importants dans le domaine commercial, et les

Introduction générale

commerçants essayent par ce biais de persuader et de convaincre les clients potentiels, et ce, par l'usage de plusieurs éléments de persuasion, à savoir le texte, la forme, et les couleurs...etc. dans le but de transmettre le message, et d'attirer l'attention du client.

Notre mémoire comporte trois chapitres. Le premier est consacré à cadre théorique et l'étude et à l'explicitation des contours de notre problématique, en donnant quelques définitions et autres éléments concernant la théorie des genres de discours et de l'enseigne commerciale. Le deuxième chapitre est à l'analyse de notre corpus, constitué de 100 photos d'enseignes commerciales, en mettant en valeur les différentes caractéristiques de ces enseignes en se basant sur différents critères. Le dernier chapitre est consacré à la didactisation du genre des enseignes commerciales. Il comprendra essentiellement l'énumération de quelques-unes des raisons qui doivent inciter les enseignants à s'appuyer sur ces documents, ainsi que des propositions d'activités qui peuvent être utilisées dans la cadre de l'enseignement du genre "enseigne".

Chapitre 1 : Cadre théorique et problématique

Introduction

Nous avons évoqué dans l'introduction de ce travail les éléments théoriques et pratiques qui sous-tendent notre étude. Nous consacrons le présent chapitre à l'explicitation de ces éléments.

Ce chapitre comporte cinq parties. Nous commencerons par traiter de la théorie des genres de discours (cf. infra. sous-titre 1.1.). Nous traiterons dans cette première partie du chapitre de la notion de genres de discours en général (cf. infra.1.1.1.) ; puis nous enchaînerons avec les limites du classement par types de textes (cf. infra.1.1.2.) ; ce qui nous amènera à évoquer le genre de discours ordinaire (cf. infra.1.1.3.) ; avant d'aborder les différents niveaux d'analyse de discours, proposés par quelques chercheurs (cf. infra.1.1.4.). Nous passerons dans une deuxième partie aux notions de la séquence textuelle et l'entrée par genres (cf. infra.1.2.). Nous traiterons ensuite de l'affichage public (cf. infra.1.3.) et de l'enseigne commerciale (cf. infra.1.4.). Nous terminerons par expliciter notre problématique (cf. infra.1.5.), en exposant les questions de recherche (cf. infra.1.5.1.), les hypothèses (cf. infra.1.5.2.), et enfin présenter le corpus, et l'approche méthodologique (cf. infra.1.5.3.).

1.1. De la théorie des genres de discours

1.1.1. Les genres de discours

a. La notion de genres de discours

Bakhtine (1895-1975), était parmi les premiers chercheurs à avoir théorisé la notion de genre de discours. Il a montré que malgré leur apparente diversité en un nombre relativement limité, de genres facilement reconnaissables par les membres d'une communauté linguistico-culturelle :

« La fusion de trois dimensions essentielles : des contenus devenus dicibles à travers lui, la structure communicative particulière des textes, des configurations spécifiques d'unités langagières, traces de la position énonciative et des ensembles de séquences textuelles et de types discursifs qui forment la structure du genre. » (Bakhtine, 1984, cité par J.Dolz & R.Gagnon, 2008).

Chapitre 1 : Cadre théorique et problématique

On peut considérer le genre textuel comme étant une catégorie plus restreinte, à laquelle nous rattachons tout énoncé que nous produisons ou recevons. Il réunit les énoncés d'un même genre apparentés par des caractéristiques sémantiques ou formelles :

«Un genre, est un ensemble de textes oraux ou écrits qui possèdent des caractéristiques relativement stables. C'est pourquoi différents exemples d'un même genre, peuvent être aisément reconnus par les membres d'une même culture comme appartenant à un genre. » (S.G. Chartrand, 2008).

b. Le genre en enseignement

Dans le processus d'enseignement/apprentissage, le genre est très utile comme un appui pour le développement des compétences langagières des apprenants. Le genre peut donner lieu à des stratégies d'études et des activités plus étendues : *« Et les met en avant et les oriente pour des activités et stratégies de lecture et d'écriture plus développées. » (Dolz & R. Gagnon, 2008, cité sur pratiques.Revues.org).*

On peut dire que la notion de genre s'avère essentielle pour une construction langagière des apprenants : *« C'est au travers des genres que les pratiques langagières s'incarnent dans les activités des apprenants ».* (Schneuwly & Dolz, 1997 : 29, cité par S.G. Chartrand & al, 2015 : 2).

Le genre constitue, ainsi, un référent pour évaluer l'enseignement de la didactique : *« La nécessité d'appuyer l'enseignement du français sur un regroupement de genres, est un acquis de la didactique du français des vingt dernières années. »* (Schneuwly, 2002, cité par S.G. Chartrand, 2008 : 24).

c. Le genre de discours

Bakhtine, a essayé d'indiquer que chaque genre discursif comporte des caractéristiques stables d'énoncés : *« ... chaque sphère d'usage du langage élabore ses types relativement stables d'énoncés et c'est ce que nous appelons les genres discursifs. »* (Bakhtine, 1984 : 265, résumé par S.C-Wiesenfeld). Pour lui, les genres sont des types d'énoncés liés aux différents domaines de l'activité humaine à savoir orales ou écrites. Il continue en insistant que : *« La richesse et la variété des genres de discours sont infinies, car la variété*

Chapitre 1 : Cadre théorique et problématique

virtuelle de l'activité humaine est épuisable. » (Ibid.). Ici Bakhtine a lié la richesse et la variété du genre discursif à celle de l'activité humaine et met un lien interactionnel entre les deux.

« [...] les formes de la langue et les formes des types d'énoncés, c'est-à-dire les genres du discours. S'introduisent dans notre expérience et dans notre conscience conjointement, et sans que leur corrélation étroite soit rompue [...] les genres de discours, organisent notre parole de la même façon que l'organisent les formes grammaticales (syntaxiques). » (Ibid.).

Chartrand estime que le genre de discours possède diverses caractéristiques communes que ça soit orales ou écrites en disant ces caractéristiques.

« Ensemble de productions langagières orales ou écrites qui, dans une culture donnée, possèdent des caractéristiques communes d'ordre communicationnel, textuel, sémantique, grammatical, graphique, ou d'oralité, souple, mais relativement stables dans le temps. » (Chartrand & al, 2015 : 9).

Selon Chartrand, les genres discursifs dotent certaines caractéristiques de communication, ou de signification textuels ou orales, appartenant ou convenant à une certaine communauté culturelle donnée.

Jean Jacques Richer, dans une revue sur les genres de discours, évoque la vue du trio Bakhtine-Medvedev-Volochinov, sur le genre de discours en le concevant comme un espace intermédiaire de régularité, de contraintes entre le système collectif et arbitraire de la langue, et l'aléatoire de la parole.

« Le locuteur reçoit donc, outre les formes prescriptives de la langue commune (les composantes et les structures grammaticales), les formes non moins prescriptives pour lui de l'énoncé, c'est-à-dire les genres du discours, pour une intelligence réciproque entre locuteurs. Ces derniers sont aussi indispensables que les formes de langues. » (1984 : 287, Cité par J.J. Richer, 2011).

Dans les années 1980, Jean Claude Beacco, a mis en place ce qu'il nommait « une analyse didactique du discours ». Il est persuadé que

« La finalité d'une analyse didactique de discours n'est pas de caractériser des textes dans leur intégralité, mais de fonder, à côté d'autres disciplines, des processus

Chapitre 1 : Cadre théorique et problématique

formatifs destinés à monter ou à stimuler une compétence discursive en langue étrangère. » (Beacco, 1985 : 115, cité par V.P.Serrano : 90).

Il ajoute, dans le même sens, que

« l'analyse de discours est à même de contribuer à la mise en place progressive d'une compétence de lecture et de production en langue étrangère parce qu'elle propose des observations réutilisables dans d'autres textes d'une même série... » (Beacco, 1985 : 127, cité par V.P.Serrano : 91).

De ce fait, on peut dire que l'analyse du discours s'intéresse de manière efficace à l'attachement de l'organisation textuelle, et de la situation de communication.

1.1.2. Le classement par types et ses limites

a. Le classement par types

La variété des textes est infinie et leur classement est aussi variable, Alors, on peut classer les textes par (types). *« Lorsqu'on parle d'un type de texte, on se réfère à un modèle abstrait qui condense les traits linguistiques qui le distinguent des autres types. »* (Suzanne G. Chartrand, 2008).

Jean Michel Adam, dans un article intitulé La notion de typologie de textes en didactique du français. Une notion « dépassée » ?, En parlant sur l'émergence de la notion de typologie dit que : *« Les théoriciens et les praticiens, qui parlent de types de textes s'inscrivent dans un courant classificatoire qui, a coté de la mise en place des grammaires de textes, a cru pouvoir de grandes catégories relativement stables de textes. »* (Adam, 2005 : 13). Ou encore : *« Les typologies de textes qui sont inséparables des grammaires de textes qui sont apparues dans les années 1970, dans la mouvance et l'euphorie de la grammaire générative et transformationnelle. »*(Ibid.).

A partir de cela, on peut dire que cette catégorie de classement de texte, est fondée sur des critères linguistiques observables dans le texte même. On utilise aussi le terme de « type » de discours ou « forme de discours ». On peut trouver ainsi, des textes narratifs, des textes injonctifs, des textes descriptifs, ou encore explicatifs et informatifs...etc. En dépit de cela, cette notion de typologie de textes n'est plus privilégiée en enseignement/apprentissage de la langue.

b. Les limites du classement par types

La typologie de textes, qui est apparue dans les années 1980, a montré ses limites. Et fait l'objet de nombreuses critiques. Jean Michel Adam, qui a insisté sur le fait de se laisser passer ou d'abandonner la notion de « type de textes ». D'après lui : « ... *je dirai que l'on ne devrait parler ni de typologie de texte, ni de typologie de discours. Les typologies de discours doivent être remplacées par une réflexion sur les genres et les généricités.* » (Adam, 2005). C'est pour cela, que Adam propose de remplacer le concept de « typologie de textes », pour une unité plus petite qui est « la séquence ». D'après lui : « *l'unité de texte, est trop complexe et trop hétérogène pour présenter des régularités linguistiquement observables et codifiables.* » (Adam, 1982). Donc, on peut dire que l'analyse se fonde sur la séquence, et non pas sur le texte qui est trop complexe.

Yves Reuter (1996 :31, cité par Ammouden, 2015a), nous propose d'ailleurs les inconvénients des typologies de textes en expliquant que

« La problématique des typologies est une façade qui cache une profonde hétérogénéité au sein de laquelle il est difficile de discerner le plus opératoire : typologies de texte (l'architecture globale, abstraite et formelle), ou de discours (intégrant l'énonciation, les visées ou les fonctions), typologies basées sur l'organisation générale ou sur des configurations d'unités...etc. ». (Yves Reuter 1996 : 31, cité par Ammouden, 2015).

Dans cette citation, Reuter nous fait une récapitulation sur les limites du classement des textes par types sur les cotés globale et unitaire.

Et puis il ajoute concernant les typologies que

« Sont en rupture avec les représentations et les discours des apprenants... et avec les pratiques socio-institutionnelles qui, au sein de genre... réorganisent et mélangent les types. On peut donc se demander si cette entrée est plus opératoire dans l'enseignement/apprentissage. » (Ibid.).

Donc, on peut dire que dans l'enseignement/apprentissage des langues, plusieurs didacticiens estiment qu'il n'est plus rentable d'enseigner aux apprenants par « typologie de texte ». Et trouvent que c'est un empêchement pour les apprenant comme les enseignants de pouvoir acquérir ou de transmettre à la fois le savoir et le message voulus.

1.1.3. Le genre de discours ordinaire

La communication et le discours, sont un atout majeur dans le contexte social dans nos jours. Et l'expression des sentiments et des besoins est devenu une nécessité pour atteindre un but précis, avec les différentes manières de faire cela. Ainsi, la communication se fait par signes ou indices, et c'est un facteur vital dans la relation entre interlocuteurs.

Un genre ordinaire est défini par Ammouden (2015a :154) de la manière suivante :

« les genres textuels ordinaires [...]sont divers : ils vont de simples documents véhiculant des inscriptions[...]à des textes beaucoup plus exigeants[...]en passant par une multitude de genres qui peuvent s'inscrire entre ces deux extrémités : quelques enseignes (bien travaillées) des publicités...etc. »

On peut donc dire, qu'on peut trouver un genre textuel ordinaire dans un contexte social, ou extrascolaire, se caractérise par sa spontanéité. C'est une forme de discours social, constitue des significations d'un espace donné. Dans le cadre de l'enseignement/apprentissage, il est temps de rentabiliser les « genres de Dioscures ordinaires » pour une meilleure enseignement/apprentissage des langues :

« [...] devaient favoriser l'enseignement des genres ordinaires, que l'on décide de concevoir des projets et/ou séquences didactiques qui s'articulent autour des genres ordinaires, ou que l'on se contente de les utiliser comme des simples supports pour concevoir des activités » (Ammouden, 2015).

On essaye ici, de favoriser l'enseignement des genres ordinaires avec les méthodes nouvelles à savoir les séquences didactiques, et ce pour une acquisition plus simple et plus rentable du savoir. Et cela c'est parce que le genre ordinaire est constitué de documents authentiques, différents et variables ce qui apporte un coup de pouce et une aide importante aux apprenants.

Comme le souligne Ammouden (2015a :253), les genres ordinaires se distinguent par leur caractère informel : *« les écrits ordinaires sont des écrits qui sont produits et lus dans des situations de communications dites informelles »* (Ammouden, 2015a : 253). En plus, se sont des écrits libres ; ils ne font pas attention aux fautes ou aux règles grammaticales ou

Chapitre 1 : Cadre théorique et problématique

syntaxique. Et puis, ils sont dépendants de leur contexte dans lequel, ils sont produits et enfin, se sont des écrits plurilingues, qui sont établies par deux ou plusieurs langues que ça soit maternelle ou étrangère (Ibid).

1.1.4. Niveaux d'analyse du genre de discours

S.G.Chartrand a proposé quelques niveaux d'analyse du genre de discours qu'elle présente comme suit

« Le genre est une forme langagière, orale ou écrite, qui présente des caractéristiques de divers ordres : -communicationnelles : situation de communication : but, ou intention de communication ; énonciateur et destinataire ; lieu social de production/ réception ; temps et lieu ; -discursive : mode de mise en discours dominant : narration, description, argumentation... ; univers représenté, thèmes traités ; -textuelle : structuration de l'information : plan de texte, séquences textuelles ; -linguistique structures et formes langagières ; -graphiques : iconographie et marques graphiques, mise en page ; -matérielles : supports divers : livre, affiche, dépliant, site web, courriel...etc. »
(S.G.Chartrand, 2008 : 26).

On peut comprendre par là, qu'on peut étudier et analyser un genre dans différents aspects par exemple le secteur d'activité, ou l'institution sociale à laquelle participe le genre, ou encore le statut et le rôle du producteur et du récepteur, les circonstances temporelles, ou spatiales...etc. puis, vient encore la structure textuelle, la forme de la langue et ses graphismes, et enfin le matériel utilisé. Tous ces aspects, sont essentiels pour une analyse référentielle du genre discursif. (Jean Michel Adam, 1997, cité dans Ammouden, 2015), nous propose 5 niveau d'analyse qui sont comme suit

« -sémantique (thématique) : (« familles événementielles » et rubriques) ; -énonciatif (degré de prise en charge des énoncés, identité de l'énonciateur) ; -longueur : (brièveté vs développement) ; -pragmatique : (buts, intentions communicatives) ; -compositionnel : (plans de textes et séquences) ; -stylistique : (texture micro-linguistique). » (Adam, 1997 : 17, cité par Ammouden, 2015).

L'analyse de J.M.Adam, est peu similaire à celle de Chartrand. Il prend en considération d'autres aspects différents, à l'image de la longueur du texte, ou encore celle de la

stylistique. On peut aussi ajouter l'analyse de J.C.Beacco et M.Darot qui vient comme suit

« [...] - un plan macro-structural qui est constitué d'unités de nature différente, mais de forme comparable : des opérations discursives qui recouvrent des actes de parole (ou intention de communication comme : apprécier, demander, conseiller), des opérations cognitives (ou éléments des processus de constitution du savoir comme : définir, classifier, interpréter), des opérations méta discursives qui explicitent l'organisation d'un texte comme conclure, faire une transition, annoncer un développement ; - un plan linguistique qui est constitué par les traces des opérations prédicatives et énonciatives mises en œuvre dans le cadre d'un événement communicatif donné. » (J.C.Beacco, M.Darot, 1984 : 161).

Ils ont donné ici, deux niveaux d'analyse, qui a leur tour se répartissent en opération, afin de déterminer les matrices de textes, et les similitudes linguistiques entre les textes.

D'un point de vue personnel, et d'après les analyses des auteurs cités dessus, nous pouvons dire que le modèle d'analyse le plus convaincant et plus complet, est celui de Suzanne.G. Chartrand Et ce, parce qu'elle s'est appuyé dans son analyse sur les niveaux d'analyse du genre sur de nombreux critères, différents et plus détaillés. En commençant par les caractéristiques communicationnelles, en mettant en valeur la situation de communication, l'énonciateur et le destinataire, le lieu, le temps...etc. Puis, elle a abordé les caractéristiques discursives en parlant sur les modes de discours dominants, les caractéristiques textuelles, comme le plan du texte, et puis la structure linguistique, et les formes langagières. Et enfin, elle a mis en valeur aussi, la graphique et le matériel utilisés, ce qui nous donne l'impression que ce modèle d'analyse, est un peu plus complet par rapport aux autres modèles cités dessus.

1.2. La séquence textuelle et l'entrée par genres

Une autre catégorie de classement de textes, est celle de la séquence textuelle, Selon J.M.Adam (2005 : 21), la séquence peut être définie comme une structure. C'est-à-dire, « un réseau relationnel hiérarchique ».

la séquence textuelle, n'a pas de gros liens avec les types de textes. J.M.Adam, en parlant du programme de 1995, déclare que : « la confusion entre ces deux notions (types de textes et séquence textuelle), dans le programme de 1995, fut la source de dérives didactiques. Car il n'existe de types, qu'au niveau de la séquence, pas du texte. » (Ibid.).

Dans son ouvrage « travailler les textes en classe, oui, mais par genres », S.G.Chartrand (2008), déclare que : « *il ne s'agit pas de choisir entre discours ou le texte, qui sont deux perspectives complémentaires sur les pratiques langagières.* ». Ce qui nous mène à dire que le texte et le discours sont deux termes qui s'accompagnent, et qu'il y a une relation complémentaire et interactionnelle. Elle continue dans le même sens en disant que : « *il faut opter pour ce qui fait le lien entre textes et discours : le genre.* ». Elle ajoute que : « *pour analyser les genres et les classer, on peut dire que la séquence est un élément important pour examiner et étudier un genre.* » (S.G.Chartrand, 2008 : 20).

1.3. L'affichage public

Si on prend la définition du mot « affiche » : « *feuille imprimée, souvent illustrée, portant un avis officiel, publicitaire, etc., placardée dans un lieu public.* » (Dictionnaire Larousse, 2005). De cela, on peut définir la notion « affichage public » suivant la définition du dictionnaire: « *support de communication dont le format peut varier, et par lequel on diffuse un message dans le but de solliciter l'attention d'un publique particulier. On en observe beaucoup dans l'espace urbain, devant les vitrines, sous les arrêts de bus...etc.* » (Dictionnaire l'internaute). En parlant de l'affichage public, on peut le considérer comme un discours social. L'affichage public, est considéré comme une image ou une sorte d'identification d'un ou plusieurs produits. Il porte une façon de signification qui les caractérise. L'affiche publicitaire, est un élément très important en ce qui concerne d'attirer l'attention du message voulu à transmettre. C'est un excellent support de communication, on peut l'utiliser pour la communication dans le cadre du lancement d'un nouveau produit, service, ou événement. On peut distinguer :

« 2 types d'affiches publicitaires :

- les affiches publicitaires fixes sont disposées sur des panneaux publicitaires, ou sur les murs, vitrines et emplacements prévus à cet effet.
- les affiches publicitaires mobiles peuvent utiliser des supports comme les taxis, les voitures... » (ooreka.fr).

En parlant de l'affichage public, c'est sans doute parler des enseignes écrites dans les environnements sociaux exposés au regard du public et des citoyens, pour des fins différentes.

Chapitre 1 : Cadre théorique et problématique

L'affichage public révèle une certaine diversité et richesse sociale, et culturelle d'une communauté ou société donnée. Et un instrument de communication qui révèle une certaine diversité linguistique. Son but est de :

- informer le récepteur de l'existence d'un produit, événement...etc.;
- Convaincre le récepteur de s'intéresser au produit.
- Pousser le lecteur à agir en achetant le produit par exemple.

Les affiches publicitaires respectent une certaine composition : une illustration (photo...etc.), le logo (symbole du produit), et un texte structuré.

1.4. Définition de l'enseigne commerciale

Suivant la définition du dictionnaire Larousse, on peut définir l'enseigne commerciale comme suit : « *n.f (lat. insignia, choses remarquables). 1. Objet, emblème, panneau comportant une inscription qui signale une maison de commerce au public. 2. Masque distinctive d'une maison de commerce ; magasin dépendant de cette marque.* » (Dictionnaire Larousse, 2005 : 416).

Une autre définition qui vient comme suit

« Forme de publicité, l'enseigne est soit le nom commercial, soit la dénomination sociale de l'entreprise. A la base, c'est une publicité extérieure, mais dans le langage courant actuel, ce terme peut aussi désigner des points de vente (Auchan, Géant casino...) : on parle en effet des enseignes de la grande distribution. L'objectif de l'enseigne est avant tout signalétique : elle permet de signaler la présence du commerce à la clientèle. » (Dictionnaire Fiches pratiques, citée sur journaldunet.com).

Les enseignes commerciales, aujourd'hui se retrouvent partout, et indiquent la profession, et le lieu de commerce pratiqué et qui le différencie des autres types. Son but, est de signaler aux clients qu'il existe un tel produit à vendre dans telle place.

1.5. Problématique

Le genre de discours, est une catégorie de classement de textes. Un genre de discours est un ensemble de textes, qui ont des caractéristiques stables et reconnaissables. La notion

s'avère d'un grand apport dans le processus enseignement/apprentissage. Il est considéré comme un appui pour le développement de la structure langagière. Cela est dû au non utilité du classement des textes par types, qui a montré ses limites dans ce secteur. L'analyse du genre de discours se fait sur des critères précis, et qui sont traités par plusieurs chercheurs, mais sont différents d'un auteur à un autre. Ils se caractérisent par les divers aspects analysés par eux, mais, qui sont de manière générale proches l'une de l'autre. Dans notre mémoire, nous abordons un genre de discours ordinaire, qui désignent de simples documents informels. Il s'agit du genre "enseigne commerciale", qui rentre dans le cadre de l'affichage public, qui est un élément très important dans la transmission du message à un public précis. L'enseigne commerciale est une forme de publicité qui vise à convaincre et persuader des potentiels clients afin de vendre leurs produits. Donc, dans le cadre de notre recherche qui porte sur les enseignes commerciales, et afin de pouvoir analyser notre corpus, on peut se baser sur des questions de recherche que nous allons poser ci-dessous.

1.5.1. Questions de recherche

A l'effet, de la matrice issue de cette collecte, des questions légitimes nous viennent à l'esprit ; a savoir deux questions principales qui se posent :

- Quelles sont les principales caractéristiques génériques des enseignes commerciales ?
- Quelles sont les exemples d'activités qui conviendraient pour didactiser montrer les enseignes commerciales ?

Ensuite, des questions secondaires viennent à l'esprit, et qui sont comme suit :

- Quelles sont les différentes caractéristiques des enseignes à texte et image(s) ? Et quelles sont les liens qui peuvent exister entre les deux ? ;
- Quels sont les différents messages que les enseignes commerciales véhiculent et quelles sont leurs visées pragmatiques ? ;
- Quelle est la relation qui peut exister entre une enseigne et l'écriteau se référant à une culture donnée ? ;
- Comment explique-t-on le rôle des différentes langues, et le rapport qui existe entre elles dans une enseigne commerciale ? ;
- Quels sont les types d'erreurs qui peuvent exister dans les enseignes commerciales ? ;

Chapitre 1 : Cadre théorique et problématique

- Quelles sont les différentes caractéristiques discursives qui peuvent exister dans une enseigne commerciale ? ;
- Que peut-on recommander pour montrer l'intérêt des enseignes commerciales dans l'enseignement ?

1.5.2. Hypothèses

Toute recherche a besoin d'hypothèses présumées pour les questions posées, et une nécessité de trouver des solutions pour les questions, et les problèmes posés. Suite à cela, nos hypothèses seront comme suit :

- 1)- Comme nous pouvons le voir en se promenant dans les rues, les enseignes commerciales sont nombreuses, et se présentent sous différentes formes. Ceci nous amène supposer que les "enseignes commerciales" ont des caractéristiques communes, mais aussi des caractéristiques qui diffèrent ;
- 2)- Pour l'enseignement du genre "enseigne", et avec les différentes qualités qu'elles possèdent les enseignes commerciales peuvent prendre une place très importante dans l'enseignement de ce genre ;
- 3)- La richesse des caractéristiques des enseignes commerciales nous conduit à supposer les enseignes commerciales peuvent servir comme support capital dans l'enseignement.

1.5.3. Corpus et approche méthodologique

En nous penchant sur cette notion d'enseignes, et pour vérifier les hypothèses cités avant, et pouvoir répondre aux divers questionnements dans le cadre de notre mémoire, nous sommes appelés à élucider et analyser le phénomène d'enseigne, et ce, suite à une collecte de diverses enseignes. Donc, Le corpus que nous avons réuni dans des villes de quelques wilayas à savoir Béjaïa, Alger, M'sila, et Sétif, se compose de 100 photos d'enseignes commerciales, lesquelles nous allons analyser dans le cadre de notre mémoire.

Nous avons tenu à ce que la collecte des enseignes se réalise selon des critères précis, par exemple, l'obligation d'avoir des enseignes écrites avec une seule langue, avec deux langues, ou avec trois langues, en même temps qu'elles soient écrites avec des langues différentes, comme le français, l'arabe, et l'anglais, des fois bilingues, et d'autres fois trilingues : nous avons donc exclu de notre corpus les enseignes qui ne comportent que des images. Aussi, se pencher sur différents types et catégories d'enseignes, afin de pouvoir

Chapitre 1 : Cadre théorique et problématique

mettre en place une analyse élargie, et de pouvoir élucider ce phénomène dans tous ses angles. Nous allons aussi mettre au point d'autres types de classification lors de l'analyse

du corpus, à l'image des abréviations, des marques, des fonctions et activités commerciales, les lieux, et les noms d'identification.

L'approche méthodologique sur laquelle se basera notre travail, est de faire une analyse qualitative. Le traitement de données se fera en fonction de la qualité du corpus, en faisant une analyse approfondie. Pour bien mener notre analyse, nous sommes donc, inclinés vers l'adoption d'une observation objective des écrits des enseignants lesquels nous avons réunis comme corpus. Cette analyse sur le plan qualitatif, veut dire extraire, et analyser leurs différentes caractéristiques que se soit textuelles, linguistiques, ou socioculturelles...etc. ça veut dire une classification des enseignants, sur des critères précis.

Conclusion

Au terme de ce chapitre nous retenons que de nombreux linguistes et didacticiens recommandent de cesser de travailler par la théorie des types de texte, qui a prouvé ses limites, et de la remplacer par celle des genres de discours qui est un outil très important dans le classement des textes, parce qu'il possède des caractéristiques textuelles ou orales diverses et stables ce qui facilite son intégration dans l'enseignement.

Nous retenons également que le genre de discours ordinaire, peut s'avérer comme étant un outil très essentiel pour l'enseignement. C'est pour cela que notre étude portera sur un genre textuel ordinaire, qui est "l'enseigne commerciale", qui a pris une place très importante dans le monde entier, et plus précisément dans la société algérienne. Elle est considérée comme un outil de communication entre le commerçant et le client. Par ailleurs, l'enseigne commerciale peut servir comme un support très important dans l'enseignement par genres de discours (ordinaires), et cela est pour sa particularité, et ses différentes caractéristiques qui les composent. Donc, il est très important d'intégrer ce genre dans le processus de l'enseignement/apprentissage.

Chapitre 1 : Cadre théorique et problématique

Alors, et dans le cadre de notre mémoire, et avec le corpus récolté de 100 photos d'enseignes commerciales, nous allons faire une analyse profonde de ces enseignes, dans le chapitre qui suit.

Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales

Introduction

Nous avons traité , dans le chapitre précédent, de la notion du genre de discours, de celle du genre de discours ordinaire, et de l'importance de son intégration dans l'enseignement, nous avons aussi présenté et défini la notion de l'affichage public et celui de l'enseigne commerciale. Nous consacrons le chapitre qui suit, à l'analyse des données obtenues ; c'est-à-dire, l'observation et l'étude des photos des enseignes (corpus). Cette analyse, se basera sur la mise en évidence de différentes caractéristiques des écriteaux des enseignes, sur plusieurs niveaux.

Ce chapitre, comporte onze parties, nous commencerons par traiter du rapport texte/image (cf. infra. sous-titre 2.1.), dans lequel nous allons analyser l'enseigne à texte uniquement (cf. infra.2.1.1), et l'enseigne à texte et image (cf. infra.2.1.2). Dans la deuxième partie, nous abordons les langues utilisées (cf. infra.2.2.). Dans cette partie, nous allons analyser les enseignes écrites en français (cf. infra.2.2.1.), les enseignes écrites en arabe (cf. infra.2.2.2.), et celles écrites en anglais (cf. infra.2.2.3.), par la suite, nous distinguons les enseignes bilingues arabe-français (cf. infra.2.2.4.), les enseignes bilingues Français-Arabe (cf. infra.2.2.5.), les enseignes bilingues arabe-anglais (cf. infra.2.2.6.), et enfin celles dont les écriteaux sont en français-tamazight (cf. infra.2.2.7.), puis nous traiterons des enseignes trilingues (cf. infra.2.2.8.). La deuxième partie, est consacrée à l'examen de la nature des liens entre les langues (cf. infra.2.3.), dans laquelle nous abordons la traduction (cf. infra.2.3.1.), la complémentarité (cf. infra.2.3.2.), et partie des sous-catégories même message/messages différents (cf. infra.2.3.3.). Puis, nous allons aborder la nature du message (cf. infra.2.4.), et distinguons les messages indicatifs (cf. infra.2.4.1.) et les messages incitatifs (cf. infra.2.4.2.). La cinquième partie, est réservée aux référents culturels (cf. infra.2.5.). Après, nous allons étudier la correction linguistique (cf. infra.2.6.), en distinguant les enseignes à textes corrects (cf. infra.2.6.1.), et les enseignes qui contiennent des fautes (cf. infra.2.6.2.). Par la suite, nous allons aborder les caractéristiques discursives et linguistiques des enseignes (cf. infra.2.7.), que nous décomposons en deux sous-parties, les types de discours dominants (cf. infra.2.7.1.), et les types de phrases dominantes (cf. infra.2.7.2.). Après nous analysons le lien avec l'environnement (cf. infra.2.8.), les marques (cf. infra.2.9.), et les noms d'identification (cf. infra.2.10.). Enfin, nous abordons d'autres caractéristiques, à savoir la siglaison (cf. infra.2.11.1) et la troncation (cf. infra.2.11.2.).

2.1. Texte/image

L'examen de notre corpus nous a permis de distinguer tout d'abord trois catégories d'enseignes, comme l'indiquent les données du tableau suivant :

Catégorie	Pourcentage
Enseignes avec texte seulement	31%
Enseignes avec texte et image(s)	48%
Enseignes avec texte et autres signes	21%

2.1.1. Enseignes à texte uniquement

Les enseignes qui ne comportent que du texte, qui n'est pas accompagné d'une image ou d'autres signes, représentent 31% de la totalité des enseignes de notre corpus. Nous pouvons citer par exemple quelques unes comme :

- n°08 : Boutique Ania,
- n°13 : Bijouterie la vie en or,
- n°18 : Farah Boutique,
- n°20 : Librairie El Hammadia. مكتبة الحمادية ,
- n°21 : Pizzeria Fast-food Le Snack,
- n°30 : Restaurant & Glace Mon Village...etc.

Ce que nous pouvons constater lorsque nous vérifions ces enseignes dans lesquelles nous trouvons uniquement le texte, c'est que ce sont des enseignes qui sont produites pour la plupart d'entre elles, avec des textes qui sont faciles à comprendre, et désignent d'habitude, le commerce ou la profession exercé(e) dans ces magasins, comme le montrent les exemples suivants :

- n°82 : Imprimerie Nouasri tous type d'imprimerie et papier.
- n°30 : Restaurant & Glace Mon village,
- n°45 : Pharmacie fellak... etc.

Nous constatons donc, que c'est facile à deviner le type de métier ou de commerce exercés dans ce magasin.

D'autres enseignes essayent d'attirer l'attention de la clientèle, sans vraiment écrire beaucoup de choses, ou mettre des images. Mais, en utilisant des mots et des termes avec

Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales

d'autres langues comme l'anglais, ou des mots, qui vraiment attirent l'attention, pour séduire les clients par la qualité du produit mis en vente comme le montre l'enseigne n°76 :

The Best. Qui veut dire en français, "Le meilleur".

Autre chose que nous pouvons constater, c'est que pour certains, la face ou la devanture d'un magasin ou de la boutique, est très clair à deviner de quoi s'agit-il. Comme par exemple, la face d'une boucherie dans l'image (n°93).

L'autre raison que nous remarquons, c'est que pour certains qui se contentent de mettre des textes, est qu'ils mettent seulement la marque d'un produit ou d'une société connue, alors, il suffit de lire le nom de la marque, pour savoir qu'il s'agit de la vente d'un produit précis. Nous pouvons voir les exemples suivants :

n°02 : OPPO (marque de téléphonie mobile).

n°50 : CAMAIEU (marque de vêtements)

n°74 : BRIDGESTONE (marque de pneus)

2.1.2. Enseignes à texte et image(s)

L'autre catégorie d'enseignes que nous avons distinguée est constituée des enseignes qui sont accompagnées de photos. Cette catégorie, représente 48% de l'ensemble des enseignes, soit presque la moitié du corpus. Cela, indique l'importance de mettre des images, ou des dessins, dans la construction des enseignes, et ce, est dû à diverses raisons.

Des fois, et d'une manière simultanée avec les enseignes écrites seulement avec des textes, nous pouvons trouver des enseignes à écriteaux accompagnés d'image(s), et ce, pour un manque d'espace dans l'enseigne.

Les scripteurs des enseignes, peuvent utiliser des photos, afin de persuader et attirer l'attention des clients, avec des images à un caractère « séduisant », à la fois pour les yeux et pour le cerveau, ce qui pousse n'importe quel client à y aller.

Nous constatons cela par exemple dans les enseignes : (n°1), (n°26), (n°28), (n°32), (n°37), (n°48), (n°64), (n°66), (n°75) et (n°80), (n°83) et (n°91).

Par ailleurs, nous supposons aussi que d'une manière indirecte, ce genre d'enseignes est un support très important, et très utile pour les analphabètes. Les images qu'ils peuvent apercevoir dans ces enseignes peuvent les aider à décoder le message qu'elles portent, et

Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales

de pouvoir le type de métier exercé, sans prendre de la peine de le demander aux autres. Comme le montrent les enseignes suivantes : n°64, n°80, (n°91), et (n°94) et 96 : بيع جميع هياكل و لواحق السيارات :

Dans l'enseigne qui suit nous pouvons aussi remarquer l'utilité de ses images :



[N°96]

Dans cette enseigne, nous pouvons voir des photos qui renvoient au domaine de la rééducation et de la kinésithérapie, ce qui peut aider les passants à bien comprendre son contenu.

a. Liens entre texte et image(s)

D'une manière générale, nous trouvons que le lien qui existe entre le texte de l'enseigne, et l'image accompagnée, a tout simplement une relation avec le métier exercé par le propriétaire de ces magasins, ou boutiques. Par exemple dans l'enseigne :

n°03 : Location de voitures.

Nous pouvons par exemple voir les images de l'enseigne suivante :



[N°03]

Avec l'aide des images des voitures qui existent sur l'enseigne, nous pouvons facilement constater ce que ce magasin propose aux clients.

Nous pouvons voir des images de voitures qui sont accompagnées avec le texte, ce qui fait un rapport logique entre les deux (texte et image).

C'est le même lien qui existe dans les images (n°10), (n°12), (n°15), (n°16), (n°22), (n°25),

Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales

Parfois, il est difficile de savoir à quoi renvoie une enseigne commerciale, même avec la présence d'une image, ou d'un dessin. Et parfois, même le texte, reste un peu ambigu. Mais, si nous concentrons sur le contexte de l'écrit, nous pouvons comprendre le message voulu à transmettre, c'est le cas de l'enseigne suivante :

n°11 : Fally School. Ecole de langues et de formations diverses. Une école à la hauteur de vos attentes.

Nous pouvons remarquer ça dans l'enseigne qui suit :



[N°11]

Si nous regardons l'image de la femme, il nous est très difficile de constater qu'il s'agit d'une école de formation, même le nom est écrit en anglais. Mais, si on arrive à lire l'écrit de cette enseigne en entier, nous pouvons comprendre le message.

Nous pouvons aussi voir ça dans l'exemple

n°51 : La main d'or اليد الذهبية

b. Enseignes qui contiennent d'autres signes

Nous avons constaté, lors de l'analyse de ces enseignes qu'il y a d'autres signes qui sont mis à côté du texte, au lieu de mettre de simples photos. Nous avons enregistré 21% des enseignes du corpus contenant des signes spéciaux indiquant divers objets.

Pour une partie de ces enseignes, il s'agit de signes spéciaux, autrement dit des logos revenant à des marques connues mondialement, c'est des logos privés seulement pour ces marques de sociétés. Nous pouvons citer certaines d'entre elles comme :

n°07 : Huawei. Qui est une marque connue de téléphonie mobile ;

n°78 : Lacoste. Qui est une marque connue de vêtements et chaussures avec le signe d'un crocodile. Nous trouvons aussi le signe d'un club sportif comme c'est le cas de l'image :

n°84 : مقهى الوفاق.

Nous voyons comme des exemples les signes se trouvant dans les enseignes suivantes :



Dans ces deux enseignes nous pouvons constater que ces deux logos reviennent à deux choses différentes, la première (78), est le logo d'une société connue mondialement qui est "Lacoste", et la deuxième (84), est le logo d'un club sportif algérien qui est "l'ES Sétif".

Dans d'autres enseignes, le signe mis en place, est en rapport seulement avec le texte écrit dans cette enseigne, et non pas avec la marchandise ou le produit. Nous pouvons le voir dans les images :

n°92 : L'empreinte البصمة. Dans cette enseigne, nous voyons le signe d'une empreinte.

n°97 : دار السلطان. Ici nous voyons une couronne qui revient au sultan.

Nous prenons l'exemple de l'image suivante :



Dans cette image, nous remarquons le signe d'une empreinte, certes il a un rapport avec le texte, mais non pas avec la marchandise mise en vente.

Autre type de signes que nous avons pu observer, sont les signaux de routes lesquels nous pouvons voir dans les devantures des auto-écoles. Comme nous le voyons dans l'image suivante : n°26 : Auto-école.

A l'aide de ses signes là, nous pouvons savoir qu'il s'agit d'une auto-école.

Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales

Nous trouvons aussi des signes qui peuvent rendre un texte d'une enseigne plus clair et accessible, comme dans l'exemple de l'image :

n°86 : Vente-Achat-Réparation. بيع-شراء-تصليح .

Pour illustrer nos exemples, nous prenons les deux images qui suivent :



[N°26]



[N°86]

Dans la première image (26), nous trouvons les signes de routes qui montrent que cette place, est une auto-école. Par contre la deuxième (86), si nous référons juste au texte, il est difficile de savoir ce qui se vend dans ce lieu. Mais, avec l'aide du signe qui est un bijou, nous pouvons aisément déchiffrer le message.

Ce texte, ne met pas en évidence le type de produit mis en vente, achat, ou réparation. Mais, en voyant et déchiffrant le signe accompagné, on peut constater qu'il s'agit d'un bijou, ou un diamant, ce qui nous mène à dire que cette boutique s'agit bien d'une bijouterie.

Nous avons aussi trouvé des signes qui ont un rapport direct avec la profession exercée, ou le type de commerce de ce magasin, et ce afin de donner une spécificité pour ce dernier. Comme c'est le cas de l'image : n°34 : Cyber évation.

Dans cette enseigne, nous trouvons le (e) du mot « évation », écrit en référence au signe d'internet explorer. Et le (a) du même mot, est lui aussi écrit en référence a l'arobase, qui est un signe et un caractère symbolique dans le domaine de l'internet et du web.

2.2. Les langues utilisées

Dans chaque pays du monde, on trouve au moins deux langues parlées, et cela selon la culture, l'histoire, et les traditions. Comme on peut trouver une variation entre des régions différentes du même pays. C'est le cas chez nous ici en Algérie, ou on trouve une variété

Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales

de langues parlées, comme l'arabe, le français, le kabyle, et même l'anglais et d'autres langues qui peuvent être étudiées dans les écoles. Cette variété, a sans doute laissé son empreinte dans enseignes de commerce. Donc, nous trouvons des enseignes écrites en une seule langue, d'autres en deux langues, et d'autres en trois langues, ce qui nous montre que l'Algérie est un pays bilingue, et plurilingue.

Concernant les langues utilisées dans notre corpus, nous pouvons constater la présence de plus de deux langues. Donc, nous apercevons qu'il existe des enseignes unilingues, bilingues, et trilingues, comme le montrent les statistiques du tableau suivant :

Catégorie	Pourcentage
Enseignes unilingues	59%
Enseignes bilingues	36%
Enseignes trilingues	05%

Comme nous l'avons annoncé dessus, nous avons trouvé 59% des enseignes de notre corpus qui sont écrites avec une seule langue. Des enseignes écrites soit en français, en arabe, ou en anglais.

2.2.1. Enseignes écrites en français

Ce que nous avons remarqué lors de l'analyse des images, que la plupart des enseignes sont écrites en langue française. Ce qui nous montre un peu le penchant des Algériens vers tout ce qui est français. Nous trouvons environ 67% des enseignes unilingues qui sont écrites seulement avec la langue française, comme nous pouvons le voir dans les enseignes (n°22), (n°25), (n°27), (n°30), (n°32), (n°45)...etc.

Il y a beaucoup de raisons qui poussent les gens à s'incliner vers l'utilisation de la langue française, pour réaliser leurs enseignes. L'aspect historique peut être une raison essentielle de l'émergence de la langue française pas seulement dans la réalisation des enseignes commerciales, mais dans tous les domaines. Comme la langue française est la première langue étrangère en Algérie. Même sur le plan culturel, l'Algérien, dans cette époque dans laquelle nous vivons, a toujours tendance de s'incliner beaucoup plus qu'auparavant, vers la culture occidentale, et notamment la culture française.

Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales

La plupart des enseignes écrites avec la langue française, désignent le type de commerce exercé dans cette boutique ou magasin. Prenons par exemple les images suivantes :

- n°01 : Restaurant ;
- n°03 : Location de voitures ;
- n°25 : Tailleur d'aujourd'hui ;
- n°32 : Librairie Parfumerie ;
- n°71 : Tabac Cosmétique ;
- n°80 : Boucherie...etc.

Nous avons aussi remarqué que les scripteurs des enseignes écrites en langue française, ont emprunté des mots de la langue arabe, en les écrivant en langue française. C'est le cas des images d'enseignes qui suivent :

- n°10 : Pâtisserie viennoiserie « Al Rehab » ;
- n°28: Confection el houda;
- n°41: Dar El Aroussa.

2.2.2. Enseignes écrites en arabe

Certes, la langue arabe, est la langue officielle en Algérie. C'est la langue d'unification qui protège l'unité nationale. On trouve deux variantes de la langue arabe, l'arabe classique, qui est utilisé dans le domaine formel, une langue d'instruction, d'enseignement, et d'administration, on trouve aussi, l'arabe dialectal, ou populaire, qui parlée par la majorité de la population.

Nous avons constaté que malgré le fait que la langue arabe est la langue officielle en Algérie, nous n'avons pu trouver que 10% de l'ensemble des enseignes unilingues dont les écriteaux sont en arabe. Mais, cela est variable d'une wilaya à une autre, ou d'une région à une autre, comme par exemple, dans la wilaya de Béjaïa, nous remarquons que la présence des enseignes écrites seulement en langue arabe, est très rare, par rapport aux autres wilayas comme Alger, Sétif, ou autres.

Nous avons remarqué qu'en ce qui concerne les enseignes écrites seulement en langue arabe, pour la plupart d'entre elles, désignent directement le métier pratiqué, ou les services qui sont apportés par le propriétaire de ce magasin ou cette boutique. Nous prenons comme exemples, les images suivantes :

- n°64 : بيع جميع هياكل و لواحق السيارات;
- n°69 : هدايا و عطور فليكسي;
- n°94 : تصليح الدراجات النارية و العادية...etc.

Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales

Dans ces enseignes, on désigne les produits mis en vente ou les services proposés.

Nous pouvons aussi, observer l'image qui suit :

n°66 : أحذية وملابس بأسعار معقولة.

Dans cette enseigne, nous remarquons qu'en plus des produits mis en vente, on a ajouté une indication afin d'attirer l'attention, et de motiver la clientèle et les passants, pour qu'ils puissent être curieux des prix et de la qualité de ces produits.

2.2.3. Enseignes écrites en anglais

L'anglais, est la langue vivante, et une langue internationale. En Algérie, nous trouvons peu de gens la connaissent. Cela n'empêche pas les concepteurs des enseignes de l'utiliser. Dans notre corpus, nous avons observé que plus de 22% des enseignes unilingues sont en anglais.

Nous pouvons dire que la plupart des enseignes écrites en anglais, sont faites beaucoup plus pour faire un impact, et une influence sur les clients potentiels. Certaines d'entre elles, ne peuvent pas être compréhensibles, avec l'utilisation de termes hors sujet par rapport à la place sur laquelle sont installées, ou le type de commerce pratiqué, comme nous pouvons le voir sur les images qui suivent :

N°14: Foot Locker;

N°35: Filter Shop.

Comme nous le voyons, il est très difficile de prédire le genre de commerce exercé dans ces boutiques, sans faire un regard dans l'extérieur de celles-ci. Des fois, on ne pourrait comprendre qu'en s'appuyant l'image, ou le dessin que contient l'enseigne, comme le cas de l'enseigne suivante :

n°68 : Air-Street.

Certaines des enseignes écrites en anglais, utilisent des termes spéciaux, afin de pouvoir attirer l'attention de la clientèle. Nous pouvons voir les exemples suivants :

n°17: Lux original;

n°76: The best. "Un terme qui veut dire "le meilleur".

Et concernant les autres enseignes écrites en anglais, elles font tout simplement recours à la profession exercée, ou les services proposés par ces magasins. On trouve par exemple :

n°19 : Baby Shoes " Chaussures pour bébés" ;

n°63: Burger cheese;

n°83: Sandwich Time "Le temps du sandwich".

Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales

Nous trouvons le phénomène du bilinguisme un peu partout dans le monde, il est considéré comme : « *on considère qu'il y a bilinguisme (ou, plus généralement, multilinguisme), lorsqu'une personne est capable d'user de deux (ou de plusieurs) systèmes linguistiques de manière égale, et sans qu'un système soit valorisé par rapport à l'autre.* » (G.Siouffi et D.Van Raemdonck, 2009 : 96). On le trouve aussi ici en Algérie, dans laquelle, nous trouvons une importante partie de la population, qui sont au moins bilingues, surtout ceux qui ont fait leurs études dans les différents cycles de leur éducation scolaire. Dans notre corpus, nous avons enregistré 36% d'enseignes qui sont bilingues, que ça soit écrites en arabe et français, français et anglais, ou même français et tamazight(ou kabyle)

2.2.4. Enseignes bilingues arabe-français

69 % des enseignes bilingues sont écrites en français et en arabe. Cela nous semble s'expliquer par le fait que ces langues soient les plus utilisées en Algérie.

Ce bilinguisme serait utile à ceux qui ne maîtrisent qu'une seule de ces deux langues. Cela leur faciliterait l'interprétation du contenu de l'enseigne:

n°56 : Sandwicherie إطعام سريع ;
n°89 : Location de voitures كراء السيارات .

Parfois, nous rencontrons des enseignes qui sont écrites avec ces deux langues, mais, il n'y a aucun lien entre les deux écrits, ce qui sera une tâche difficile pour les gens unilingues de pouvoir interpréter l'écrit de cette enseigne, comme nous le trouvons dans l'enseigne :

n°97 : دار السلطان Location des costumes et vêtements.

D'autres fois, nous rencontrons aussi, des enseignes écrites en français et en arabe, mais, cet écrit n'a rien à voir avec le produit mis en vente, ou du propriétaire de cette place comme c'est le cas de l'enseigne :

n°92 : L'empreinte البصمة.

2.2.5. Enseignes bilingues français-anglais

Cette sous catégorie d'enseignes bilingues, est la deuxième plus présente parmi les enseignes bilingues de notre corpus. Elles représentent 22% des enseignes bilingues, soit 8% du nombre global du corpus. L'utilisation de ces deux langues, est considérée par quelque uns comme un signe de développement, et de civilisation. Donc, ils les utilisent sur les devantures de leurs boutiques et magasins, afin que les passants, ou les potentiels clients soient un peu émerveillés et séduits par ces deux langues.

Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales

Généralement, l'utilisation de ces deux langues n'obéit pas à la logique de la traduction.

Les écriteaux des deux langues se présentent comme complémentaires :

- n°23: O 'feeling cadre familial;
- n°61 : Shoes hite, femmes & enfants ;
- n°62 : relooking, beauté & minceur.

Nous pouvons aussi, remarquer une sorte de traduction, mais pas une traduction à la lettre :

- n°48 : Salle de sport, Body Gym.

2.2.6. Enseignes bilingues arabe-anglais

Les enseignes bilingues transcrites en arabe et en anglais, sont aussi présentes dans notre corpus, mais, ces écrits sont moins présents par rapport aux autres types d'enseignes bilingues. Ces enseignes ne représentent que 5,55% de l'ensemble des enseignes bilingues de notre corpus ; soit 2% de l'ensemble du corpus. Il s'agit généralement, d'une simple traduction d'une langue à une autre, comme nous la montre la photo :

- n°05 : city shop حانوت المدينة. Comme nous trouvons une unification entre traduire, et compléter le message comme l'indique bien l'image de l'enseigne
- n°95 : New Technology Computer بيع عتاد الإعلام الآلي و التجهيزات المكتبية

2.2.7. Enseignes bilingues français-tamazight

L'autre type d'enseignes bilingues, que nous avons remarqué dans notre corpus, et celui dans lequel on associe les langues française et tamazight. Cette dernière, est une langue officielle en Algérie, elle est la langue maternelle d'une certaine partie, à savoir la région kabyle. Malgré cela, son utilisation dans les écrits, et notamment les écrits des enseignes commerciales est rare, et cela peut être dû à la difficulté de déchiffrer ses lettres, qui sont des signes difficiles à interpréter.

Notre corpus contient seulement 2% de ce type d'enseignes, soit juste une seule enseigne. Ce seul cas que nous avons en mains, contient un nom en langue kabyle, qui est emprunté au français comme nous le voyons dans l'image

- n°67 : Tisslith.

Ces lettres de « Tamazight », sont accompagnées avec une transcription en latin (tisslith) qui veut dire « La mariée » en kabyle.

2.2.8. Enseignes trilingues

Les enseignes trilingues représentent 5%. Celles-ci sont toujours écrites avec les mêmes trois langues : le français, l'arabe, et l'anglais.

La première remarque à faire sur ces enseignes, c'est qu'il y a pour la plupart d'entre elles, de la traduction, pas avec les trois langues, mais, seulement avec deux quant à la troisième langue, nous trouvons quelque chose de différent. Nous prenons comme exemples les trois photos suivantes (n°24), (n°29), et (n°38). La traduction d'un mot, ou d'une phrase, sont accompagnés d'un autre nom ou phrase avec la troisième langue, qui s'agit dans la plupart des cas des noms d'entreprises comme c'est le cas dans les images :

n°29 : Sirius Star Travel, Agence de tourisme et de voyage وكالة السياحة و الأسفار
n°38 : Akbou Auto, vous souhaitez la bienvenue ترحب بكم

Sinon, nous trouvons des enseignes transcrites avec trois langues différentes, mais, chacune d'entre elles véhicule un message différent :

n°100 : London store, maison de cadeaux, محل العطور و الهدايا لكل المناسبات

2.3. Nature des liens entre les langues

Les messages des langues utilisées dans les enseignes bilingues peuvent les mêmes (traduction complètes) ou complémentaires (traduction partielles ou messages différents).

Le pourcentage des enseignes bilingues et trilingues dans notre corpus, a atteint 41% du corpus global, soit sont 36% bilingues, et 5% trilingues, composées des différentes langues vues auparavant, le français, l'arabe, l'anglais, et tamazight.

2.3.1. Traduction

Dans notre corpus, nous décelons la traduction dans la plupart des enseignes bi/trilingues :

n°20 : Librairie el hammadia مكتبة الحمادية
n°51 : La main d'or, pâtisserie boulangerie اليد الذهبية مخبزة و مرطبات ;
n°56 : Sandwicherie إقطاع سريع ;
n°73 : Pharmacie de nuit صيدلية الليل

Dans les enseignes trilingues, nous apercevons aussi, qu'il existe de la traduction, mais seulement de deux langues, quant à la troisième langue, elle contient autre chose que la traduction, généralement, les noms des sociétés ou un mot différent de sens comme les exemples suivants : (n°29), (n°38), et (n°99).

2.3.2. Complémentarité

La complémentarité, est d'ajouter une chose à une autre pour la compléter. Cette sous-catégorie contient des enseignes qui comportent un message, ou une phrase qui sont composés de deux langues différentes, mais qui sont complémentaires. Nous pouvons constater qu'il existe deux enseignes dans notre corpus qui contiennent deux langues complémentaires. La première est la n°15 :

n°15 : Bejaia Informatique Computer.

L'autre exemple que nous voyons, est celui de l'enseigne n°21 : Pizzeria Fast-food. Le Snack.

2.3.3. Partie pareille/ Partie différente

L'autre sous-catégorie laquelle nous allons inspecter, est celle dans laquelle nous trouvons les écrits des enseignes bilingues ou trilingues, qui contiennent deux ou plusieurs parties différentes, soit dans le sens ou la forme des mots, cela veut dire il n'existe pas de traduction ou de complémentarité entre ces langues. Nous prenons par exemple les images suivantes :

n°23 : O' feeling cadre familial;
n°61 : Shoes hite femmes & enfants ;
n°62 : relooking beauté & minceur.

Ces enseignes, sont composées de deux langues différentes qui sont l'anglais et le français, si nous lisons les contenus des deux langues, nous trouvons qu'il n'y a ni traduction, ni complémentarité. L'autre exemple que nous prenons, est celui de celui de l'image (n°100), qui est composé de trois langues différentes (Anglais, Arabe, et Français), les phrases écrites, n'ont pas le même sens, mais, elles renvoient toutes à la même fonction exercée par cette boutique.

Sinon, nous rencontrons des enseignes bilingues, qui comportent le type de fonction ou de travail avec une langue, et le nom du propriétaire de ce lieu, avec une autre langue, comme il est le cas de l'image :

n°42 : chez bimbo.

2.4. Nature du message

L'objectif général d'une enseigne commerciale, est de transmettre un message précis, pour le public ou les clients. Ces messages, sont des informations, des annonces, ou des

Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales

avis, transmis afin de toucher une catégorie de gens, ou les passants qui peuvent lire et interpréter ces messages

« ... l'examen des niveaux de langue permet de distinguer globalement deux types d'écrits : ceux que l'on peut qualifier de simples dans la mesure où ils se limitent à la simple fonction indicative/informative («café», «Notaire», ...), et ceux que l'on peut qualifier de complexes du fait qu'ils «suggèrent» plus qu'ils n'informent : ils jouent une fonction attractive et/ou persuasive » (Ammouden, 2009 : 90).

Nous distinguons, nous également, deux types de messages qui existent dans les enseignes commerciales de notre corpus, des messages indicatifs, et des messages incitatifs.

2.4.1. Messages indicatifs

Cette sous-catégorie de messages, est une simple catégorie d'enseignes qui contiennent un message ou plusieurs, que ce soit de l'écrit ou de simples photos. Ces messages, ont une simple fonction, qui est de signaler, de montrer, ou d'annoncer une information précise par l'indication du type de commerce exercé, et la plupart des enseignes ont cette fonction.

Nous pouvons citer les exemples suivants :

- n°01 : Restaurant ;
- n°03 : Location de voitures ;
- n°45 : Pharmacie ;
- n°80 : Boucherie.

Nous trouvons aussi, un autre type de messages indicatifs dans des enseignes dans lesquelles nous trouvons une information sur le type de commerce, en plus d'un signe qui indique la direction du lieu de cette fonction comme nous voyons dans l'enseigne :

- n°37 : Ets Ait Abbas Art de marbre et granite → à 20 mètres.

2.4.2. Messages incitatifs

Cette sous-catégorie, ne se contente pas seulement de la simple tâche d'informer ou d'indiquer, mais tentent de persuader avec l'utilisation d'un message spécial.

- n°27 : La panthère rose.

Ce magasin vend des vêtements pour enfants, l'utilisation de ce terme de dessins animés, est afin de persuader et d'attirer la clientèle. Des fois on utilise des termes spéciaux, afin d'émettre un message spécial comme nous voyons dans la photo :

- n°32 : Librairie Parfumerie Cosmétique équinoxe.

Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales

Le mot équinoxe veut dire : « *l'une des deux périodes de l'année, ou le jour à une durée égale à celle de la nuit.* ». (Dictionnaire Le Robert, 2010 : 258). Donc, l'utilisation de ce mot, aura un effet spécial et extraordinaire sur les clients. Nous trouvons encore des enseignes à messages incitatifs, par la production de messages qui prescrivent des propositions et services qui peuvent séduire les clients :

n°87 : Auto-école Mehdi mellah, facilité de paiement, cours de perfectionnement, remise tarif étudiant.

2.5. Le référent culturel

L'existence d'un référent culturel d'un groupe social donné dans les enseignes commerciales est une évidence. Parce qu'un individu qui a acquis une certaine instruction, une identité, ou une culture, ne peut pas la négliger ou l'oublier, ce qui fait que cette appartenance et attache à cette culture, se fait et se voit par son expression par divers moyens dont les enseignes commerciales. En Algérie, nous trouvons des régions dont les habitants s'attachent à ce genre de cultures, comme c'est le cas en Kabylie, ou on trouve des enseignes comme :

n°20 : Librairie el hammadia.

Cette enseigne, nous montre que son scripteur s'attache toujours à l'histoire de sa ville qu'il a exprimée dans cette enseigne en se référant à la dynastie des Hammadides. Un autre exemple nous montre la culture kabyle, qui celui de l'enseigne : n°67 (Tisslith), qui est écrite en lettres de tamazight.

La ville de Sétif, est aussi présente dans notre corpus, par des enseignes qui renvoient à cette ville, comme nous pouvons le voir dans :

n°53 : café el hidhab مقهى الهضاب ;
n°84 : مقهى الوفاق.

Le premier fait signe aux hauts plateaux, cette région dans laquelle se trouve cette ville, et le deuxième c'est le nom du club phare de cette ville.

Ce n'est pas seulement aux cultures locales que les scripteurs des enseignes s'attachent, mais aussi aux cultures étrangères comme le montre les enseignes :

n°04 : James prêt à porter ;
n°24 : Dubaï shopping,
n°71 : Tabac cosmétique, avec le signe de la tour Eiffel.

2.6. Correction linguistique

Si les écriteaux des enseignes sont souvent écrits correctement, nous trouvons parfois des enseignes qui contiennent des fautes.

2.6.1. Enseignes à textes correctes

La correction du texte dans les enseignes commerciales est très importante dans ce domaine, c'est une chose primordiale pour effectuer le message, et veiller à ce qu'il soit arrivé à sa destination. Dans les enseignes si dessous, nous montrons des enseignes qui contiennent des mots et textes correctes par exemple :

- n°25 : Tailleur d'aujourd'hui hommes & femmes ;
- n°77 : vente de produits étanchéité & isolation ;
- n°87 : auto-école Mehdi mellah.

2.6.2. Enseignes qui contiennent des erreurs

Il existe des enseignes qui contiennent des fautes d'écrit dues. Ces « erreurs » peuvent être volontaires ou non, et dépendent du scripteur. Celles qui sont volontaires sont parfois dues au manque d'espace dans l'enseigne. Les fautes qui ne sont pas volontaires peuvent être dues au niveau linguistique des scripteurs eux-mêmes.

Parmi celles dont la faute nous semble involontaire, nous citons la n°43, dans laquelle « quincaillerie » est écrit « conquairie » :



[N°43]

Nous trouvons aussi, le même type de fautes dans l'exemple :

- n°88 : Cholet tabac, cosmétique, journaux, librairie.

Dans le mot « Librairie », au lieu de lire « Librairie ». L'autre exemple que nous voyons, est celui de l'enseigne :

- n°96 : Centre de rééducation fonctionnelle et kinésithérapie ».

Dans cet exemple, le scripteur a mis des accents graves au lieu de mettre des accents aigus sur la voyelle « e ».

2.7. Caractéristiques discursives et linguistiques

2.7.1. Les types de discours dominant

En traitant des types de discours qu'on décèle notamment dans les enseignes, Ammouden (2009 : 90) constate que qu'« à l'exception des discours à dominante narrative et dialogique qui se font rares, les autres discours sont largement présents dans l'affichage ». En analysant les types de discours véhiculés par les enseignes de notre corpus, nous découvrons que ceux qui dominent sont l'informatif et l'argumentatif.

a. Discours à dominante informative

Ces enseignes sont les plus répandues, car leur but est d'informer les clients du produit, ou de la profession exercée, c'est le cas des enseignes suivantes :

- n°03 : Location de voitures ;
- n°12 : Association des promoteurs immobiliers de Bejaïa ;
- n°29 : agence de tourisme et de voyage ;
- n°33 : Cafétéria Akfadou...etc.

b. Discours à dominante argumentative

Ce type de discours se trouve aussi d'une manière assez fréquente dans les enseignes. Il vise à convaincre les clients en proposant des arguments sur leurs produits :

- n°87 : Auto-école, Mehdi mellah, facilité de paiement, cours de perfectionnement, remise tarif étudiant ;
- n°24 : Dubaï shopping, prix choc أسعار مذهشة
- n°42 : وكالة كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ;
- n°66 : حقائب و ملابس بأسعار معقولة
- n°76 : the best ;
- n°90 : vêtements enfants 1an et plus.

2.7.2. Les types de phrases dominantes

La plupart des enseignes commerciales, sont des phrases nominales, nous voyons cela dans des enseignes comme : (03), (06), (10), (15), (16), (18), (19), (20), (22), (28), (29), (30), (32) ...etc. nous énumérons des types de phrases déclaratives, et même exclamatives.

a. Phrases déclaratives

Ce type de phrases, est le plus souvent utilisé, et sert à déclarer quelque chose, nous trouvons ça dans les enseignes : (12), (15), (20), (22), (47), (53), (59), (65), (77).

b. Phrases exclamatives

Ce type de phrases, est très rare à trouver dans les enseignes. Cela dit, nous repérons au moins une enseigne qui contient une phrase exclamative :

n°58 : Pourquoi pas phone !

2.8. Lien avec l'environnement

Les enseignes commerciales, sont parfois un miroir, et une sorte d'identification des lieux, en mettant les noms de lieux ou espaces particuliers et spécifiques, pour les scripteurs de ces enseignes, ce qui les pousse à mettre ces noms dans leurs enseignes : « *les messages véhiculés par ces écrits entretiennent souvent un lien direct avec les endroits dans lesquels ils sont produits/affichés* ». (Ammouden, 2015). Ce genre d'enseignes existe avec un pourcentage de 10%. Une partie de ces enseignes se portent sur des noms de lieux comme :

n°05 : city shop المدينة حانوت ;

n°21 : la placette pizza fast-food.

D'autres, se réfèrent à des noms de villes ou de villages lesquelles font partie dans notre société comme dans les exemples :

n°33:cafétéria Akfadou ;

n°38:Akbou Auto.

Dans certains cas, les scripteurs réfèrent les noms de leurs enseignes à des noms de lieux, ou de villes étrangères, avec un pourcentage de 4%, ce qui signifie leur penchant vers les cultures étrangères, nous le voyant dans :

n°09: Colorado;

n°24: Dubai shopping;

n°100: London store.

2.9. Les marques

Recourir aux noms des marques des sociétés est une manière de mettre les clients au clair, concernant le type et la qualité des produits ou du matériel qui existe dans ce lieu. Nous trouvons des enseignes de différentes marques de téléphonie mobile, comme :

n°07 : Huawei ;

n°62 : OPPO.

Aussi, de différentes marques spécialisées en la vente d'habillement comme :

n°39 : Pimkie ;

n°50 : camaieu ;

n°78 : Lacoste ;

n°79 : jet7.

Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales

Et des sociétés de renom mondial comme :

n°74 : Bridgestone, spécialisée en pneumatique.

Et des sociétés locales comme :

n°29 : Sirius star travel ;

n°38 : Akbou auto.

2.10. Les noms d'identification

Nous observons qu'il existe des enseignes qui portent des noms ou prénoms de personnes. Ces appellations, sont dédiées pour des personnes qui peuvent être des propriétaires de ces lieux, ou d'autres gens. Dans notre corpus, nous avons compté environ 25% qui contiennent des noms, certains d'entre eux sont dédiés à des personnes comme le montrent les images suivantes : n°04: Boutique Ania ; n°16: Boutique Amine ; n°18: Farah Boutique.

Nous trouvons aussi la même caractéristique dans les enseignes (n°44), (45), (46), (49), (55), (60), (64), (70), (82), (87), (91), et (93). Comme nous trouvons aussi des enseignes contenant les noms des propriétaires de ces lieux, nous les trouvons écrits tout petits comme par exemple : n°22: ...chez ghania ; n°42:... chez bimbo.

Ou les nos des établissements de ces personnes comme : n°20: Ets Touati ; n°26: Ets Ouali Lyes ; n°36: Ets Mansouri ; n°37: Ets Ait Abbas...etc.

2.11. Autres caractéristiques

2.11.1. Les siglaisons

Nous trouvons parfois des enseignes qui contiennent des sigles. Dans certains cas, il est facile à deviner à quoi elles renvoient, et d'autres fois, il est difficile de les déchiffrer. Nous pouvons voir dans notre corpus, certaines enseignes qui contiennent des sigles, parfois pour rendre ces enseignes plus élégantes comme :

n°05: city shop C.S.

n°11 : Fally School F.S ;

n°68 : Air-Street A.S ...etc.

Nous pouvons aussi trouver des enseignes contenant des sigles avec leur explication, afin de lever l'ambiguïté qui entourent généralement les sigles comme c'est le cas des enseignes : n°12 : APIB, Association des Promoteurs Immobiliers de Béjaïa.

Ou encore les enseignes comportant les numéros (05), (11), (47), (68), (95).

D'autre part, nous rencontrons des enseignes à seulement des sigles les plus connus dans le domaine des sociétés. C'est le cas de l'utilisation du sigle « Sarl », qui veut dire : Société à Responsabilité Limitée :

n°54: Agrimatco limited Algeria Sarl.

2.11.2. La troncation

Le mot troncation est défini comme : « *abrégement d'un mot par suppression d'une ou de plusieurs syllabes à l'initiale (aphérèse) ou, plus souvent à la finale (apocope).* ». (Dictionnaire Larousse, 2005, p1081). Nous rencontrons des enseignes, qui contiennent des mots tronqués, mais, restent toujours compréhensibles pour la plupart d'entre elles. Le public est habitué à rencontrer ce genre de troncation dans les enseignes comme les suivantes dans lesquelles ont utilise les mots auto ou cyber :

n°26 : auto-école ;

n°34 : cyber évacion

n°38 : Akbou Auto.

Conclusion

L'analyse que nous venons de faire sur le corpus de notre étude, constitué de 100 enseignes des enseignes commerciales, nous a permis de conclure que ce genre a de multiples caractéristiques par lesquelles il se distingue de plusieurs autres genres de discours. Dans notre analyse, nous avons pu arriver à faire une étude profonde sur les différentes caractéristiques de l'enseigne. Nous avons remarqué la présence de textes et aussi la présence des images, ce qui les rend spéciales et utiles pour l'information, et pour l'enseignement de ce genre. Nous avons aussi noté, la présence de plusieurs langues, quelques une sont unilingues, d'autres sont bilingues, et d'autres trilingues. Autre chose qui les caractérise, c'est les messages qu'elles véhiculent dans les écrits, et l'attachement culturel ou même le milieu social des scripteurs des enseignes, qu'ils expriment à travers ces dernières, même si des fois nous sommes tombés sur des enseignes qui contiennent des fautes.

Les caractéristiques diverses de ces enseignes, nous pousse à dire que ce genre, peut être un outil d'enseignement très important, c'est pour cela que nous proposerons dans le chapitre qui suit, quelques recommandations et des activités à exploiter dans les classes.

Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales

Introduction

L'analyse de notre corpus, qui a fait l'objet du chapitre n°2, nous a permis d'énumérer une multitude de caractéristiques qui dominent dans les enseignes commerciales que cela soit au niveau du texte, de l'image, des langues, du message, ou du discours. Cette spécificité, lui donne le caractère idéal pour l'enseigner dans les différents niveaux de l'éducation. Alors, et dans le but d'intégrer ce genre dans l'enseignement, nous allons dans ce chapitre proposer quelques activités à exploiter dans les cours.

Ce dernier contient quatre parties dans lesquelles que nous allons consacrer à la didactisation, dans l'enseignement du français, de textes constituant le genre « enseigne commerciale ». Nous allons d'abord montrer l'utilité d'enseigner le genre "enseigne commerciale"(cf. infra. sous-titre 3.1.). Nous allons ensuite énumérer quelques recommandations sur l'enseignement des enseignes (cf. infra. 3.2.). Celles-ci concerneront les apprenants du niveau débutant (cf. infra. 3.2.1.), ceux du niveau intermédiaire (cf. infra. 3.2.2.), et ceux du niveau avancé (cf. infra. 3.2.3.). Nous allons par la suite proposer un canevas de séquence (cf. infra. 3.3.), et pour finir ce chapitre, nous allons proposer quelques exemples d'activités à exploiter dans l'enseignement du genre "enseigne" (cf. infra. 3.4.). Celles concerneront les apprenants du niveau débutant (cf. infra. 3.4.1.), ceux du niveau intermédiaire (cf. infra. 3.4.2.), et ceux du niveau avancé (cf. infra. 3.4.3.).

3.1. Utilité d'enseigner le genre « enseigne »

Les documents constituant les genres de discours ordinaire, peuvent être un atout dans le cadre de l'enseignement/apprentissage. En effet, ils peuvent s'avérer être des supports très importants dans les projets et les séquences didactiques, à l'image du genre ordinaire sur lequel nous travaillons, « l'enseigne commerciale ».

Le genre "enseigne", est très fréquent ces derniers temps, on le trouve partout dans les sociétés y compris dans la société algérienne. Ce qui montre son importance dans la vie sociale. Afin que l'apprenant soit en mesure de comprendre son environnement immédiat, et de pouvoir adopter les sujets d'actualité qui l'entourent et qui correspondent à son entourage social, il est privilégié pour son développement sa formation scolaire, et extrascolaire, de mettre en valeur le genre ordinaire « enseigne commerciale » dans les programmes scolaires et les didactiser dans les différents cycles de l'éducation.

Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales

Si nous nous appuyons sur les données issues de l'analyse de notre corpus, réalisée dans le chapitre précédent, nous pouvons supposer que la didactisation des documents constituant le genre « enseigne » pourrait au moins être recommandée pour les avantages suivants :

- La diversité des formes de langues utilisées dans les enseignes poussent à les enseigner dans certains secteurs de l'éducation (enseigner les différences entre le langage soutenu et le langage familier des écrits des enseignes) ;
- Utiliser les illustrations et les images des enseignes comme un appui pour des activités ou des exemples : le type d'illustration qui accompagne l'écrit : *« certaines illustrations (qui doublent l'écrit) facilitent plus que d'autres la compréhension de l'écrite »* (Ammouden, 2009 : 91) ;
- La diversité des types des enseignes engendre et mène à trouver des cours et des activités à mettre en place dans les séquences, et pour les différents niveaux dans l'éducation ;
- On peut par exemple penser à l'étude des différents types et formes des textes, ou des phrases transcrites dans les enseignes commerciales ;
- Il peut s'avérer très utile de s'appuyer sur le mélange des langues (bilinguisme, ou trilinguisme). Cela peut permettre de montrer la valeur du plurilinguisme. Ammouden (2009 : 94) déclare à ce sujet que cette caractéristique : *« Sensibiliser les apprenants aux avantages de plurilinguisme et contribuer à minimiser les conflits entre les défenseurs et détracteurs de telle ou telle langue »*.
- La même caractéristique peut permettre de sensibiliser les apprenants contre les risques des erreurs provenant des interférences linguistiques ;
- La traduction se trouvant dans les enseignes, est un avantage pour les enseignants des langues afin d'établir des activités et de les exploiter comme des exemples. Notons à ce sujet que Ammouden (2012) a déjà proposé des exemples d'activités qui peuvent être utilisées pour atteindre cet objectif ;
- Usage du discours que contiennent les enseignes commerciales pour les exploiter en classe, en enseignant ses types ;
- Enseigner les différents types d'abréviations des mots et des phrases transcrits dans les enseignes ;

Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales

- Les enseignes peuvent contribuer à initier les apprenants à quelques-unes des opérations permettant de saisir les significations implicites des textes des enseignes ;
- Les enseignes offrent la possibilité de la mise en valeur des énoncés et les expressions des enseignes afin de comprendre leur utilité et leur vision ;
- Les apprenants seront en mesure de comprendre le vocabulaire qui est utilisé dans le domaine du commerce comme cité dans le CECRL : « *Je peux comprendre des expressions et un vocabulaire très fréquent relatifs à ce qui me concerne de très près (par exemple moi-même, ma famille, les achats, l'environnement proche, le travail)* ». (Conseil de l'Europe, 2001 :26) ;
- Arriver à comprendre les buts et les intentions des concepteurs des enseignes commerciales, et l'utilité de l'intégrer dans l'enseignement/apprentissage ;

3.2. Recommandations générales sur l'enseignement des "enseignes"

Quels sont les exemples de pratiques didactiques qui peuvent contribuer à une didactisation rentable des enseignes commerciales ? Nous apporterons dans ce qui suit des éléments de réponses à cette question ; et ceux en énumérant quelques propositions qui peuvent permettre cette didactisation avec des apprenants du niveau débutant (cf. infra. sous-titre n°3.2.1), du niveau intermédiaire (cf. infra. sous-titre n°3.2.2) et du niveau avancé (cf. infra. sous-titre n°3.2.3)

3.2.1. Recommandations pour niveau débutant

Pour les apprenants du niveau débutant, nous proposons l'utilisation et l'exploitation des enseignes simples et faciles à aborder, qui peuvent permettre aux apprenants de ce niveau d'acquérir certaines compétences. Nous donnons ci-dessous quelques recommandations pour ce niveau :

- Utiliser des enseignes qui sont écrites avec deux ou trois langues (bi/trilingues) pour la compréhension d'une langue par rapport à ce qui était compris dans l'autre langue : « *le caractère bilingue ou mieux trilingue de l'affichage : la présence du texte arabe, par exemple, favorise l'accès au sens du texte écrit dans une autre langue* ». (Ammouden, 2009 : 91). En nous inspirant des propositions déjà faites par Ammouden (2012), nous pouvons par exemple, utiliser les enseignes bilingues

Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales

et trilingues suivante : [20], [29], [38], [56], [73], [100]. Et demander aux apprenants d'utiliser les textes écrits en arabe, afin d'arriver à comprendre le sens du texte écrit avec la langue française. Nous donnons, à titre d'illustration les deux enseignes ci-après pour donner une idée sur la possibilité qu'offre le mélange de langue pour ce genre d'activités :



[N°20]



[N°29]

- Les illustrations que véhiculent certaines enseignes peuvent être utiles dans la visualisation et la compréhension des leçons, et servent comme étant un support. Nous prenons dans notre analyse, la catégorie des enseignes qui comportent des textes et des image(s), cette catégorie, nous pouvons l'exploiter pour ce niveau d'éducation nous pouvons prendre comme exemples les enseignes suivantes : [01], [66], [91], [11], [27], [34], [63], [71]...etc. Nous pouvons demander aux apprenants de visualiser les images, ou les signes qui se trouvent sur les enseignes, et demander si les images sont en compatibilité avec les écrits, par rapport aux métiers exercés, comme le montrent les photos n°1 et n°91 ci-après :



[N°01]



[N°91]

- Développer l'imagination chez l'apprenant débutant en le poussant à réfléchir sur une façon de créer une enseigne illustrée : « ... On peut demander de réaliser de nouveaux affichages bi ou plurilingues, de préférence avec dessins, à accrocher à l'intérieur, ou à l'extérieur de l'école » (Ammouden, 2009 :91).
- Amener les apprenants débutants à acquérir plus d'informations sur leur environnement social et extrascolaire. Ce sera une manière de tenir compte de l'une des recommandations du CECR : « Peut décrire avec des moyens simples sa formation, son environnement immédiat et évoquer des sujets qui correspondent à des besoins immédiats » (Conseil de l'Europe, 2001:25).

3.2.2. Recommandations pour niveau intermédiaire

Pour ce type de niveau, il est possible d'utiliser des activités proposés pour un niveau débutant, mais, qu'elles soient un peu plus profondes et complexes par rapport à la première. Nous proposons quelques recommandations pour ce niveau :

- Nous pouvons exploiter le discours se trouvant dans les écrits des enseignes commerciales, afin de didactiser les types et les caractéristiques de discours, comme nous le remarquons dans la catégorie "caractéristiques discursives" nous pouvons citer les enseignes qui suivent : [03], [12], [24],[29],[33],[42],[66],[87],[90]. Pour demander aux apprenants de trouver le type de discours dominant dans les phrases de ces enseignes (voir les photos n°12 et 33) :



[N°12]



[N°33]

Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales

- Extraire les fautes et les erreurs des écrits des enseignes, afin d'enseigner leurs types et de renseigner les apprenants à leurs éventuelles causes, comme nous le voyons dans la catégorie "correction linguistique" dans notre analyse, par exemple le repérage des fautes d'orthographe et essayer de les corriger : « ... On peut demander aux apprenants d'essayer de repérer les erreurs qu'ils trouvent dans les affichages, d'essayer de découvrir leur cause, avant de les corriger ». (Ammouden, 2009 :92). On peut exploiter par exemple les enseignes suivantes qui contiennent des erreurs dans la catégorie correction linguistique, sous catégorie enseignes qui contiennent des erreurs comme : [43], [88], [96], afin d'étudier leurs causes et essayer de les corriger ;



[N°43]



[N°88]

Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales

- Travailler sur la suffixation que nous rencontrons sur les mots se trouvant sur les enseignes, afin de pouvoir les exploiter en classe comme par exemple les enseignes suivantes : [12], [22], [28], [37], [72], [86], [87]... etc. et ce pour enseigner quelques types de suffixes comme : tion, age, et ment.



[N°37]



[N°87]

- Lors de notre analyse, nous avons pu distinguer une catégorie d'enseignes qui porte sur les abréviations, alors, nous pouvons utiliser pour mettre en place des activités qui portent sur les types d'abréviation comme la siglaison et la troncation : « ... on peut encore penser à travailler les techniques du résumé et de la gestion de l'espace publicitaire : **abréviation**, complémentarité écrit/image...etc.» (Ammouden, 2009 :92). Si on prend les enseignes : [05], [11], [12], [26], [38], [54], [68]...etc. Alors, nous pouvons demander aux apprenants de déchiffrer les sigles, ou encore d'essayer d'interpréter les mots tronqués.



[N°26]



[N°38]

- Exploiter les textes et les phrases écrits dans les enseignes, pour arriver à enseigner les types de phrases, nous prenons dans notre corpus la catégorie types de phrases dominantes, afin de mettre en valeur les types de phrases qui se répètent dans les enseignes commerciales, nous prenons comme exemple les enseignes suivantes : [12], [15], [20], [22], [58], [59]...etc. ;
- Les apprenants dans un tel niveau peuvent arriver à faire la distinction entre le langage courant et le langage soutenu : « *je peux comprendre les points essentiels quand un langage clair et standard est utilisé...* ». (Conseil de l'Europe, 2001 :26). ;

Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales

- Exploitation des enseignes qui contiennent des arguments afin d'enseigner l'argumentation dans les enseignes commerciales ;
- L'apprenant sera en mesure de comprendre et utiliser le vocabulaire relatif à la publicité.

3.2.3. Recommandations pour niveau avancé

Pour le niveau avancé, nous pouvons exploiter les enseignes commerciales pour mettre en place des activités plus complexes par rapport aux niveaux précédents en tenant compte du niveau et les bases des étudiants. Nous recommandons les exemples ci-après :

- Exploiter les textes et les phrases des enseignes, pour proposer des activités plus complexes sur le lexique et la morphosyntaxe ;
- Faire des activités sur les types de discours dominants dans les enseignes commerciales, donc nous prenons dans notre corpus les exemples suivant : [12], [33], [24], [66], [42], [90]...etc. Et ça, afin de faire la différence entre le discours à dominante informative, argumentative, ou prescriptive.



[N°24]



[N°90]

Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales

- Mettre en place des activités sur la nature des messages que portent les enseignes commerciales, par exemple les messages indicatifs, et les messages incitatifs, en tirant profit des enseignes de notre corpus se trouvant dans la catégorie " Nature du message", comme : [01], [03], [27], [32], [45], [80], [87]. En faisant comprendre aux apprenants la différence entre un message incitatif et message indicatif dans une enseigne commerciale ;



[N°32]



[N°87]

- Nous prenons la catégorie "Réfèrent culturel", afin de didactiser le bi/pluriculturalisme, en plus de l'interculturalité dans la société, ses causes, et ses effets sur les individus d'une telle société. Nous utilisons les enseignes : [20], [24],

Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales

[53], [67], [71], [84], [97]. Ces enseignes sont utiles pour examiner et analyser la diversité culturelle dans la société ;



[N°24]



[N°53]

- Travailler sur la correction linguistique dans les enseignes commerciales, et essayer de les corriger et les améliorer et d'arriver à trouver les causes et proposer des solutions comme nous pouvons le voir dans la catégorie enseignes qui contiennent des erreurs avec des enseignes comme : [43], [88], [96], les apprenants seront en mesure de repérer les fautes et de les remédier ;



[N°43]



[N°96]

- Demander aux étudiants des projets et des activités à mettre en place, comme par exemple, essayer de faire de créer et d'inventer des enseignes plus complexes en demandant certaines conditions et critères à suivre pour les mettre en place, et ce sous forme de projets de fin d'année ou de cycle ;
- Utiliser les enseignes comme supports dans les expressions orales, en faisant des débats ou des entretiens sur la réussite ou non réussite des enseignes commerciales et arriver à mettre en place des arguments sur les critères de réussite de ces enseignes ;
- Exploiter les enseignes des catégories "traduction" et "complémentarité", pour les étudiants des langues, afin de pouvoir déterminer les critères qu'il faut suivre dans la traduction des langues. Nous nous appuyons pour ce genre de leçons sur les enseignes : [15], [20], [21], [29], [38], [51], [56], [73]...etc. Et cela se fait par exemple en demandant de distinguer les écrits des enseignes qui sont traduits de ceux qui se complètent, en expliquant si la traduction est complète ou non ;
- Sinon, demander aux apprenants un travail qui consiste à mettre une traduction pour quelques enseignes unilingues et complexes :

« maintenant que la traduction ne fait plus peur, de demander de transposer «intelligemment», dans une ou d'autres langues des écrits d'affichages unilingues complexes.» (Ammouden, 2009 : 93).

3.3. Canevas de séquence

Nous proposons dans ce qui suit un canevas d'une séquence qui peut convenir pour les apprenants du niveau intermédiaire

Objectif : produire une enseigne pour convaincre et inciter les clients à la consommation d'un produit

Évaluation diagnostique : produire des enseignes contenant des écriteaux incitatifs pour des magasins à choisir par chaque apprenant.

Compréhension de l'écrit :

- La dimension argumentative de l'image de l'enseigne.
- Établir le lien texte/image. (la catégorie texte/image/autres signes)
- Identifier la visée argumentative de l'enseigne.
- Dégager les caractéristiques de la publicité dans l'enseigne commerciale.

Vocabulaire :

- Le champ lexical de mélioratif (le meilleur, l'idéal, le roi, le paradis, etc).
- La suffixation.

Grammaire :

- Phrase nominale et phrase verbale.

Production finale :

- Améliorer les enseignes produites au début de la séquence
- Produire une enseigne commerciale argumentative à partir d'une image, sur un produit à vendre.

3.4. Exemples d'activités à exploiter en enseignement du genre "enseigne"

3.4.1. Activités pour niveau débutant

Pour le niveau débutant, nous pouvons mettre en place quelques enseignes simples à identifier par des apprenants de ce niveau, et dans la plupart des cas, il est préférable d'exploiter les enseignes qui contiennent des illustrations et des images, afin de faciliter leur tâche. Nous proposons dans ce qui suit quelques activités auxquelles l'enseignant pourrait penser.

Dans un atelier qui porte sur l'expression orale, on peut penser à l'activité suivante :

Exemple 1 :

L'activité consistera à :

- visionner les enseignes : [03], [20], [22], [51], [72].
- Répondre à un questionnaire pour en discuter en classe.

Exemples de questions à poser :

- 1- Quel est le principal message véhiculé par l'enseigne n° (X) ?
- 2- A votre avis, quel est le produit mis en vente ?
- 3- Qu'est ce qui vous a poussé dire que c'est ce produit qui est mis en vente ?
- 4- Quel est l'argument que le propriétaire de cette enseigne a utilisé pour convaincre sa clientèle ?
- 5- A quel type de public cette enseigne s'adresse-t-elle ?
- 6- A votre avis, cette enseigne est-elle réussie ? pourquoi ?

Exemples de réponses attendues

Après avoir visionné les enseignes les apprenants peuvent répondre comme suit :

Nous prenons par exemple l'enseigne n° 20 :

- 1- Librairie El Hammadia. مكتبة الحمادية
- 2- Les produits mis en vente sont : des cahiers, des cartables, des stylos, des livres...etc.
- 3- Ce qui m'a poussé à dire que se sont ces produits qui se vendent est le nom de cette boutique qui est « librairie », alors dans une librairie, nous trouvons toujours ce genre de produits à vendre.

Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales

- 4- Le propriétaire n'a pas utilisé d'arguments parce qu'il ne propose pas un produit spécial, ou une marque précise, mais, ce genre de boutique est très fréquent, et simple à deviner le type de produits qui existe là-bas.
- 5- Le genre de public auquel cette enseigne s'adresse sont les élèves et étudiants, et tous ceux qui sont concernés par la lecture.
- 6- Oui, cette enseigne est réussie parce qu'elle ne fait pas la publicité d'un produit spécial, ou une marque pour utiliser d'autres arguments, mais elle est simple à deviner le genre de produit qu'on a mis en vente.

Après ce genre d'activité, les apprenants connaîtront certaines choses sur les fonctions de l'enseigne commerciale, les arguments utilisés afin de pousser les gens à acheter leurs produits...etc. et puis, ils vont apprendre la façon de critiquer les choses et donner leurs avis sur une enseigne, ou autres choses.

Dans un atelier qui porte sur la production écrite, nous pensons à l'activité suivante :

Exemple 02 :

Imaginez que vous êtes un commerçant, et que vous devez mettre en place une enseigne pour la devanture de votre magasin. Essayez de produire une enseigne qui contient une image, accompagnée d'un texte qui a un rapport avec votre profession.

Dans un cours sur le bilinguisme, nous proposons l'activité suivante :

Exemple 03 :

Voici des illustrations (images) d'enseignes commerciales qui sont écrites en deux langues (bilingues). En vous référant aux dictionnaires dites quelles sont celles qui contiennent de la traduction : [20], [56], [42], [89], [51], [73], [92], [97].

Réponses attendues par les apprenants

Après le visionnage des enseignes, les apprenants peuvent répondre de cette façon :

- Les enseignes qui contiennent de la traduction sont : n°20 : Librairie El Hammadia. مكتبة الحمادية,
- n°51 : La main d'or, pâtisserie boulangerie - اليد الذهبية مخبزة و مرطبات
- n°56 : Sandwicherie , إطعام سريع
- n°73 : Pharmacie de nuit صيدلية الليل

Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales

- n°92 : L'empreinte البصمة

L'objectif et le but de cette activité, est d'amener l'apprenant à comprendre la façon avec laquelle on traduit les mots, en plus de le faire habituer à chercher des mots sur le dictionnaire bilingue (chez nous surtout celui de "Arabe-Français").

3.4.2. Activités pour niveau intermédiaire

Pour ce niveau, on peut procéder à des activités un peu plus complexes par rapport au niveau débutant, et cela bien sur en utilisant les enseignes commerciales comme supports pour les activités à mettre en place. Voici quelques exemples d'activités :

Après un cours qui porte sur les types de discours, nous proposons l'activité suivante :

Exemple 01

Trouvez les types de discours dominants dans les écrits des enseignes suivantes :

[03], [42], [12], [90], [87], [24], [33], [29], [66].

Exemples de réponses attendues

Les apprenants après avoir examiné les textes des enseignes peuvent par exemple arriver à distinguer trois types de discours :

- a- Discours à dominante informative : 03 : location de voiture
- b- Discours à dominante argumentative : 24 : Dubai shopping, prix choc

A la fin de cette activité les apprenants seront en mesure d'acquérir certaines connaissances comme les types de discours qui se répètent dans les enseignes commerciales, en plus de ça, faire la différence entre ces types

Dans un cours qui porte sur les fautes, nous proposons l'activité suivante :

Exemple 02

Relevez les fautes qui se trouvent sur les écriteaux des enseignes suivantes s'il y en a, et dites quel est ce type de faute, et essayez de le remédier :

[13], [25], [43], [87], [88], [96], [32], [30], [82].

Exemples de réponses attendues

Les élèves, après avoir examiné les enseignes ils peuvent remarquer des fautes de ce genre :

- Dans l'enseigne n°43, on voit le mot **Conquairie** : nom qui désigne un commerce, mais ne s'écrit pas de cette manière donc il y a une faute d'orthographe. Le mot correct est "Quincaillerie".
- Dans l'enseigne n°88, nous observons aussi qu'il y a une faute d'orthographe dans le mot "**Librerie**", qui est mal écrit. Le mot correct est "Librairie".

Dans un atelier de grammaire sur la suffixation, nous proposons l'activité suivante :

Exemple 03

A partir des enseignes suivantes, relevez les mots qui contiennent des suffixes, et essayez de les classer en catégories : [77], [06], [20], [12], [48], [22], [28], [35], [37], [72], [86], [88],[57] [96], [32], [30],[82],[93]

Exemples de réponses attendues

Les élèves, après avoir examiné les écrits des enseignes, ils peuvent répondre de cette manière :

- Les mots qui se terminent par le suffixe "tion" : impression, communication, création, association, location, confection... etc.
- Les mots qui se terminent par le suffixe "age" : mariage, ponçage...etc.
- Les mots qui se terminent par le suffixe "ment" : habillement, paiement, perfectionnement... etc.

Après avoir fini cette leçon, l'apprenant sera en mesure de comprendre quand et comment on ajoute les suffixes : "tion", "age", et "ment" pour avoir des mots.

Dans un atelier de grammaire sur les phrases nominales et phrases verbales, nous proposons l'activité suivante :

Exemple 04

Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales

Transformez les phrases nominales des enseignes suivantes en phrases verbales qui ont un sens :

- 03 : Location de voitures
- 29 : Agence de tourisme et de voyages
- 77 : vente de produits étanchéité et isolation
- 87 : facilité de paiement, cours de perfectionnement, remise tarifs étudiants
- 97 : location des costumes et vêtements traditionnels

Exemples de réponses attendues

Les apprenants peuvent répondre de cette façon :

- 03 : Des voitures à louer.
- 77 : Des produits d'étanchéité et d'isolation à vendre.
- 97 : Des costumes et vêtements traditionnels à louer.

Après cette activité, les apprenants seront en mesure de comprendre et de maîtriser la façon et la technique de transformer des phrases nominales en phrases verbales.

3.4.3. Activités pour niveau avancé

Pour le niveau avancé, on peut encore proposer des activités plus complexes que les deux niveaux précédents, et cela en se rapportant aux niveaux des apprenants. Donc, voici quelques exemples d'activités pour un niveau avancé :

Dans un cours sur le bilinguisme et plurilinguisme, nous proposons l'activité suivante :

Exemple 01

Examinez les écrits des enseignes bi/plurilingues qui suivent, et expliquez la nature des liens qui existe entre elles : [20], [21], [23], [15], [42], [48], [51], [56], [61], [62], [73], [100].

Exemples de réponses attendues

Après avoir examiné les textes des enseignes, les apprenants peuvent répondre de cette façon :

Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales

a- Enseignes qui contiennent de la traduction : 20 : librairie el hammadia- traduite en arabe : مكتبة الحمادية

Et 73 : pharmacie de nuit- traduite en arabe : صيدلية الليل

b- Enseignes qui contiennent de la complémentarité : 15 : Bejaia Informatique Computer.

c- Enseignes qui contiennent une partie pareille et une partie différente : 61 : Shoes hite femmes & enfants

Le but de cette activité, est de pousser les apprenants lorsqu'ils seront en train d'analyser des enseignes bilingues, ou trilingues, à faire la différence entre la traduction et la complémentarité entre deux ou trois langues.

Dans un cours qui porte sur les stéréotypes, nous proposons l'activité suivante :

Exemple 02

Relevez les différents stéréotypes qui existent dans les écrits des enseignes qui suivent, et dites à quels groupes sociaux renvoient-ils :

[19], [20], [21], [24], [53], [47], [50], [58], [67], [74], [84], [97].

Exemples de réponses attendues

Après avoir examiné les écrits des enseignes, les apprenants peuvent répondre comme suit :

- Dans l'enseigne 53 : café el hidhab, nous pouvons dire que ce stéréotype (el hidhab), renvoi à la ville de Sétif. Nous pouvons dire la même chose sur l'enseigne 84 : مقهى الوفاق.
- Dans l'enseigne 21 le mot pizzeria est un stéréotype qui renvoie à l'Italie.

Les apprenants, après ce genre d'activité sera en mesure de comprendre la notion de stéréotype et ses types.

Exemple 03

A la fin d'une séquence qui porte sur les enseignes commerciales, nous proposons le projet suivant :

Projet :

Imaginez que vous êtes un employé dans une entreprise de téléphonie mobile, et on vous a demandé de concevoir une enseigne bi/plurilingue, qui comporte des arguments sur la qualité des produits de cette entreprise. Concevez une enseigne qui peut convaincre votre employé, et qui peut être utile et attirer l'attention de la clientèle.

Conclusion

Dans ce chapitre, en partant des résultats issus de l'analyse de notre corpus (cf. supra. chapitre 2), nous avons essayé de mettre en valeur l'utilité de didactiser les enseignes commerciales dans l'enseignement du français. Nous avons commencé par l'énumération de quelques-uns des avantages de ce genre de discours favorables. Par la suite, nous avons essayé de donner quelques recommandations sur l'enseignement des enseignes commerciales, pour les trois niveaux de l'éducation. Ensuite, nous avons proposé un canevas de séquence, et enfin, nous avons tenu à proposer des activités pour les trois niveaux, qui peuvent être exploitées dans l'enseignement du genre « enseigne ».

Conclusion générale

Conclusion générale

Notre mémoire, intitulé "Analyse et didactisation du genre de discours ordinaire enseignes commerciales", s'inscrit dans le cadre de la didactique du français langue étrangère ou seconde.

Il a avait pour objectif la mise en évidence des principales caractéristiques du genre de discours « l'enseigne commerciale » dans une perspective didactique. Cela nécessite une analyse une analyse profonde des enseignes commerciales, afin de pouvoir répondre à la question qui se pose concernant la possibilité et l'utilité de leur intégration dans l'enseignement. Donc, nous confirmons nos hypothèses de départ dans lesquelles nous avons supposé que la richesse des caractéristiques de ces enseignes est un atout qui devrait jouer en faveur de leur didactisation. Ce qui donne lieu à des propositions didactiques et des activités qui peuvent être utilisées dans les séquences et les cours pour enseigner le genre de discours ordinaire "enseigne commerciale".

Notre travail s'inscrit dans le cadre de la didactique des genres de discours, qui possèdent des caractéristiques stables et reconnaissables. Cet outil de classement de textes, est privilégié par les différents chercheurs qui ont abordé ce sujet, à l'image de Jean Michel Adam (2005), au profit du classement des textes par types. Il s'inscrit plus précisément, dans la didactique des genres de discours ordinaire, qui sont constitués de documents conçus par des scripteurs ordinaires dans des situations de communications informelles (Ammouden, 2015).

Nous avons récolté un corpus de 100 enseignes commerciales dans quatre différentes wilayas de l'Algérie (Béjaia, Sétif, M'sila et Alger), en se basant sur quelques critères essentiels comme la diversité des langues, la présence des images et d'autres critères, afin de faire une analyse profonde et détaillée sur les caractéristiques énonciatives, discursives, linguistiques, etc. de ces enseignes.

Nous avons basé notre analyse plus précisément sur :

- le texte et l'image : en analysant les liens qui existent entre les textes et les images ;
- les langues : nous avons tenu à diviser cette catégorie en quelques sous-catégories, qui portent sur les langues utilisées seules, en plus du mélange des langues (bi/trilinguisme), et la nature des liens qui existent entre elles ;

-

Conclusion générale

- nous avons aussi mis en valeur les messages que véhicule l'enseigne, en distinguant des messages indicatifs, et des messages incitatifs ;
- nous avons distingué une catégorie du référent culturel, dans laquelle nous avons abordé l'attachement des gens à leurs cultures par le biais des enseignes commerciales ;
- les caractéristiques discursives et linguistiques : en mettant l'accent sur les types de discours et types de phrases dominants dans les enseignes ;
- nous avons aussi distingué d'autres caractéristiques comme le lien avec l'environnement, les marques, les noms d'identification, les siglaisons et la troncation.

Toutes ces caractéristiques qui montrent l'importance de l'intégration des enseignes commerciales dans l'enseignement, nous ont conduits dans le dernier chapitre que nous avons élaboré, à mettre en valeur l'utilité d'enseigner le genre enseigne. En nous inspirant, par la suite, des pistes didactiques et propositions issues des travaux de M. Ammouden (2009, 2012, 2015), nous avons listé quelques recommandation pour l'enseignement des enseignes pour les trois niveaux du secteur de l'éducation. Nous avons tenu par la suite à proposer un canevas de séquence, et quelques activités à exploiter en enseignement de l'enseigne commerciales pour les niveaux débutant, intermédiaire, et avancé.

Au terme de ce travail nous pouvons conclure que l'enseigne commerciale a de riches caractéristiques discursives, linguistiques, etc. Ces caractéristiques ont vraiment montré que son intégration dans l'enseignement ne peut être que bénéfique pour les enseignants, comme pour les apprenants.

Cela dit, que dans notre recherche, nous n'avons abordé que certaines caractéristique, en se basant sur le coté didactique des enseignes commerciales. Il existe d'autres caractéristiques que nous n'avons pas pu mettre en place. Donc, et vu les caractéristiques innombrables de l'enseigne commerciale, d'autres pistes de recherche restent nécessaires pour qu'elles abordent les autres aspects qui les entourent comme l'aspect morphologique de l'enseigne, à l'image des adjectifs, et des dérivées, ou encore, le coté lexico-sémantique, comme le sous-entendu, et les figures de style comme la métaphore...etc. Ces aspects peuvent donner lieu à de nouvelles une recherche sur les enseignes commerciales.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

- ADAM Jean Michel (2005), « La notion de typologie de textes en didactique du français : une notion dépassée ? », in. recherches n°42, Université de Lausanne, pp. 11-23 ;
- AMMOUDEN.M'hand (2015a) Les genres textuels scripturaux ordinaires dans le paysage linguistique algérien : un objet d'étude pour la sociodidactique, in. A. Benhadj Hacem & I. Delcambre (Dir), Littéracie et plurilinguismes. Quelles pratiques ? Quels liens ?, Paris : l'Harmattan, pp. 145-164
- AMMOUDEN.M'hand (2015b), « Cours et activités de didactique de l'écrit. 5. L'enseignement/apprentissage par genres », *Polycopié pédagogique* », Université A. Mira-Bejaia ;
- AMMOUDEN. M'hand(2009), *Développer la littéracie plurilingue : pistes pour la didactisation de textes de l'affichage public*, synergies Algérie, pp 87-95 ;
- AMMOUDEN M'hand & KEBBAS Malika (2013). « Les genres textuels sociaux dans le paysage linguistique d'un contexte de FLS : cas de l'Algérie ». Communication orale. Colloque international « Interpréter selon les genres », Marrakech, 18-20 avril 2013 ;
- CHARTRAND, Suzanne. G, Émery-Bruneau, J. et Sénéchal, K. avec la coll. de Pascal Riverin (2015). *Caractéristiques de 50 genres pour développer les compétences langagières en français*. Québec : Didactica, c.é.f. en ligne : www.enseignementdufrancais.fse.ulaval.ca;
- CHARTRAND Suzanne-Geneviève (2008) « Travailler les textes en classe, oui, mais par genre », congrès de l'AQPF,
- CONSEIL De L'EUROPE (2001). *Cadre européen commun de référence pour les langues: apprendre, enseigner, évaluer*, Paris : Didier. ;
- Dictionnaire *Le Petit Larousse, Grand format* (2005), Paris ;
- DOLZ Joaquim & GAGNON Roxane (2008), *Le genre de texte, un outil didactique pour développer le langage oral et écrit*, pp. 179-198, <https://pratiques.revues.org/1159>;
- PORTILLO SERRANO Veronica (2010) « Problématique des genres dans les productions écrites universitaires : cas du résumé scolaire chez des étudiants français et mexicains », Thèse de doctorat, université de Franche-Comté ;

Références bibliographiques

RICHER Jean Jacques(2011), « *Les genres de discours: une autre approche possible de la sélection de contenus grammaticaux pour l'enseignement/apprentissage du F.L.E. ?* », Revue des linguistes de l'université Paris Ouest Nanterre La Défense, pp. 15-26 ;

SIOUFFI.G et D.Van Raemdonck (2009), « *100 fiches pour comprendre la linguistique* », éditions Bréal ;

Citographie

Dictionnaire l'internaute, <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/affiche-publicitaire/>;

HENRI FREDERIC AMIEL, le dictionnaire des citations, le monde.fr, <http://dicocitations.lemonde.fr/citations/citation-100982.php>

Journaldunet.fr, fiches pratiques, enseigne, définition, traduction et synonymes, <http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-du-marketing/commercial/19259/enseigne-definition-traduction-et-synonymes.html> ;

Monpoeme.fr, La sagesse populaire, recueil d'apophtegmes et axiomes, <http://www.monpoeme.fr/citations-communication/>;

Ooreka.fr, <https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>

SIVAN COHEN-WIESENFELD, <http://www.tau.ac.il/~adarr/index.files/bibliographies/genres/Bakhtineresume.htm>.

Table des matières

Remerciements	2
Introduction générale	4
Chapitre 1 : Cadre théorique et problématique	8
1.1. De la théorie des genres de discours	9
1.1.1. Les genres de discours	9
1.1.2. Le classement par types et ses limites	12
1.1.3. Le genre de discours ordinaire	14
1.1.4. Niveaux d'analyse du genre de discours	15
1.2. La séquence textuelle et l'entrée par genres	16
1.3. L'affichage public	17
1.4. Définition de l'enseigne commerciale	18
1.5. Problématique	18
1.5.1. Questions de recherche	19
1.5.2. Hypothèses	20
1.5.3. Corpus et approche méthodologique	20
Conclusion	21
Chapitre 2 : Analyse des caractéristiques des enseignes commerciales	23
Introduction	24
2.1. Texte/image	25
2.1.1. Enseignes à texte uniquement	25
2.1.2. Enseignes à texte et image(s)	26
a. Liens entre texte et image(s)	27
b. Enseignes qui contiennent d'autres signes	28
2.2. Les langues utilisées	30
2.2.1. Enseignes écrites en français	31
2.2.2. Enseignes écrites en arabe	32
2.2.3. Enseignes écrites en anglais	33
2.2.4. Enseignes bilingues arabe-français	34
2.2.5. Enseignes bilingues français-anglais	34
2.2.6. Enseignes bilingues arabe-anglais	35
2.2.7. Enseignes bilingues français-tamazight	35
2.2.8. Enseignes trilingues	36
2.3. Nature des liens entre les langues	36
2.3.1. Traduction	36
2.3.2. Complémentarité	37
2.3.3. Partie pareille/ Partie différente	37
2.4. Nature du message	37
2.4.1. Messages indicatifs	38

Table des matières

2.4.2. Messages incitatifs.....	38
2.5. Le référent culturel	39
2.6. Correction linguistique	40
2.6.1. Enseignes à textes correctes	40
2.6.2. Enseignes qui contiennent des erreurs	40
2.7. Caractéristiques discursives et linguistiques.....	41
2.7.1. Les types de discours dominant.....	41
a. Discours à dominante informative.....	41
b. Discours à dominante argumentative.....	41
2.7.2. Les types de phrases dominantes.....	41
a. Phrases déclaratives	41
b. Phrases exclamatives	42
2.8. Lien avec l'environnement	42
2.9. Les marques	42
2.10. Les noms d'identification	43
2.11. Autres caractéristiques.....	43
2.11.1. Les siglaisons	43
2.11.2. La troncation	44
Conclusion.....	44
Chapitre 3 : Pour une didactisation des enseignes commerciales	45
3.1. Utilité d'enseigner le genre « enseigne ».....	46
3.2. Recommandations générales sur l'enseignement des "enseignes"	48
3.2.1. Recommandations pour niveau débutant	48
3.2.2. Recommandations pour niveau intermédiaire	51
3.2.3. Recommandations pour niveau avancé.....	55
3.3. Canevas de séquence	59
3.4. Exemples d'activités à exploiter en enseignement du genre "enseigne"	59
3.4.1. Activités pour niveau débutant	60
3.4.2. Activités pour niveau intermédiaire.....	62
3.4.3. Activités pour niveau avancé.....	64
Conclusion.....	66
Conclusion générale	67
Références bibliographiques.....	70
Table des matières	73
Annexes	76

Annexes