

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



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

**Etude sémiotique des boutiques de jouets et de
vêtements pour enfants :
*Cas du centre commercial Ritaj Mall-Bejaia.***

Présenté par :

BOUIDGHAGHEN Khelidja
BOUTEBTOUB Smail

Le jury :

M. BEDDAR Mohand, président.
M.ATMANE Seghir, directeur.
Mme. SAMAHY Nadia, examinatrice.

- Année universitaire --2018/2019--

Dédicaces

Je tiens à dédier ce modeste travail à :

Mes chers parents qui m'ont donnée la vie, qui ont sacrifié leur vie pour mon bien être, pour mon bonheur et ma réussite, qui m'ont aidée, orientée pour m'instruire, qui sont toujours à mes côtés, ils m'ont donnée la liberté et la confiance, qui m'ont soutenue et supportée durant mon parcours, que Dieu me donne la force et les bonnes conditions, pour que je puisse leur rendre une part de ce qu'ils ont fait pour moi. Que Dieu les garde et leur prête une longue et heureuse vie. Que Dieu vous accorde une bonne santé

A mes chers frères adorés, Toufik, Rafik, Tayeb, qui créent un mouvement joyeux dans ma vie, pour me mettre à l'aise, je compte toujours sur eux quoi que ce soit la situation, ils sont toujours à mes côtés, qui me poussent toujours à donner le meilleur de moi-même, qui m'ont soutenue et surprotégée. Qui m'ont encouragée souvent, d'aller droit devant, grâce à eux j'ai appris beaucoup de choses.

A mes chers grands-mères Louiza et Dahbia, A mon cher grand-père Mouhande Tahar, qui prient pour moi, me conseillent, régulièrement, m'encouragent sans cesse d'aller de l'avant, que Dieu les protège.

A la mémoire de mon défunt cher grand père Mouhande Tayeb, qui m'a gâtée, l'homme de culture, de savoir, j'espère que là où il est, il sera fier de sa nièce préférée, que son âme puisse reposer en paix.

A toute la famille Boudghaghen et Ouidir, à mes tantes et oncles et leurs familles, à mes cousins et cousines chacun son prénom, qui me soutiennent et qui attendent ma soutenance avec joie. Spécialement, mes chers oncles adorés Houssine, Hamid, Aimad et Djamel.

Sans oublier mes chères adorables amies, qui ont été présentes là pour m'aider à me relever chaque fois que je me trouve dans des moments de difficultés, NADIA et RADIA, que j'adore et que je remercie infiniment pour leur soutien.

A Cylia, Kenza, Ouardia, Manel, à tous mes amis en général.

A mon cher meilleur ami et bien-aimé, qui n'a jamais cessé de m'encourager, de me soutenir tout au long de ce travail, qui me donne des conseils, d'aller vers mon but, et de ne pas regarder en arrière, qui me fait rire quand je ne me sens pas bien, je te remercie énormément.

A tous mes collègues de travail, chaque à sa valeur, qu'ils se reconnaissent.

A mon cher binôme, SMAIL,

Celui qui ma supportée durant la réalisation de cette étude pour ses efforts, encouragement, et son sérieux, je lui dédie ce mémoire fruit de notre recherche

Khelidja

Dédicaces

Je dédie cet humble travail à :

En premier lieu à ma mère qui s'est sacrifiée pendant tant d'années pour nous voir grandir, et sans laquelle je ne serais pas ici.

A mon défunt père, que Dieu ait son âme, pour son engagement, pour le fait qu'il m'a encouragé à continuer mes études et pour ses précieux enseignements sur la vie en général.

A mes frères et sœurs :

Mouhand, Kamel, Agnes, Fatima, que je chéris et sur qui je peux toujours compter.

A mes amis :

Boualem, Mouloud, Lyes, Nacer, Atmane, Ghiles, pour leur soutien et leur bonne humeur infailible, j'espère que ce mémoire va vous intéresser et va vous captiver.

A mes camarades de classe :

Hafid, koukou, Cylia, Manel, pour nos conversations passionnantes sur les études et les idées qu'on a partagées.

Enfin, à mon binôme Khelidja :

Pour sa patience et sa bienveillance, et pour avoir ce sourire qui te caractérise tout au long de l'année

Smail

Remerciement

Pour commencer, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir accordés la patience, du courage, une bonne santé afin de bien réaliser cette recherche dans de bonnes conditions.

Nous tenons d'abord à remercier notre cher directeur de recherche, docteur SEGHIR Atmane, pour ses orientations, ses conseils précieux. Le succès de la réalisation de ce mémoire était grâce à ses remarques, ses explications et suggestions, son soutien, nous le remercions infiniment d'avoir été toujours présent, disponible lors que nous rencontrions des difficultés et de nous guider vers le chemin droit.

Nous présentons nos remerciements à nos familles et proches, à nos parents que Dieu puisse les garder, et aussi à tous nos amis, à tous ceux qui nous ont aidés, contribué dans la rédaction de ce mémoire de près ou de loin.

Sans oublier aussi de remercier toutes les enseignantes et tous les enseignants du département de français, et aux membres du jury pour avoir accepté d'examiner notre travail.

Nous tenons personnellement à remercier le directeur du centre commercial « Ritaj Mall », de nous avoir laisser enquêter au sein de son établissement, et à tout le personnel et en particulier les vendeurs et vendeuses qui travaillent dans les boutiques de vêtements et de jouets pour enfants, qui nous ont ouvert les portes, pour leur accueil chaleureux, nos remerciements sont adressés aussi aux clients(parents) qui nous ont aidé à obtenir des informations concernant nos problématiques posées.

Sommaire

Dédicaces.....	01
Remerciement.....	03
Sommaire.....	04
Introduction générale -----	07
Chapitre I : Cadre théorique : Sémiologie/ Sémiotique -----	10
Introduction -----	11
I. Aperçus sur l’historique de la sémiologie -----	12
II. Sémiologie/ Sémiotique -----	12
III. Autres Apport -----	20
IV. Sémantique/ Sémiotique -----	22
V. La notion du signe -----	24
VI. Sens et Signification -----	29
VII. Sémiologie de l’image -----	29
VIII. La notion de vêtement -----	32
IX. La notion de jouet -----	35
X. La publicité -----	36
XI. La communication -----	37
XII. Le marketing -----	37
Conclusion -----	38
Chapitre II : Cadre pratique : description et analyse sémiotique des boutiques de vêtements et de jouets -----	39
Introduction -----	40
I. Etude sémiotique des boutiques de vêtements et de jouets pour enfants -----	42

1. Description dénotative de la boutique de vêtements-----	42
2. Description connotative de la boutique de vêtements -----	43
3. Synthèses et Interprétations -----	50
4. Description dénotative de la boutique de jouets -----	51
5. Description connotative de la boutique de jouets -----	52
6. Synthèses et Interprétations -----	61
II. Comparaison entre les deux boutiques -----	61
III. Analyse du comportement des clients -----	62
Conclusion -----	64
Conclusion générale-----	66
Référence bibliographiques -----	69
Table des matières-----	73
Annexe-----	79

Introduction générale

Le monde du prêt-à-porter et du jouet pour enfants connaît ces dernières années un fleurissement exponentiel dans la ville de Bejaia. Ce phénomène a encouragé les commerçants à établir une concurrence entre eux, et de chercher à obtenir un même objet ; cet objet dont chacun essaie d'avoir une image, une qualité, supérieures ou différentes de celles des autres afin d'attirer l'attention d'un plus grand nombre de clients. Avec l'avènement de la mondialisation et le concept de « look », ce phénomène s'est exacerbé. Les vêtements occupent dès lors une grande place dans la ville de Bejaia. Le style vestimentaire est devenu avec le temps un dénominateur et une nouvelle façon de voir le monde sous un autre angle.

Néanmoins, depuis toujours, les habitants de la ville de Bejaia n'ont pas cessé de prêter attention à leurs apparences physiques, notamment en se mettant en valeur stylistiquement parlant. Même à travers la préhistoire, on peut constater une volonté de se couvrir par pudeur.

S'inscrivant dans le même contexte, les jouets prennent aussi une place primordiale dans l'industrie moderne. De plus en plus, les parents les achètent pour leurs enfants, ces derniers représentent une cible pour les publicitaires toujours en quête de nouveaux moyens afin de les charmer et d'attirer leur attention.

Par conséquent, La publicité occupe une place primordiale dans notre travail. Parce que c'est l'un des moyens les plus directs qui touchent le plus grand nombre de consommateurs. Plus précisément, dans ce cas les enfants et les parents.

Choix et motivations

Le choix des vêtements et des jouets relève de l'affectivité et du système psychologique de l'être humain, comme l'affirme J. P. Gaultier « *l'élégance est une question de personnalité plus de vêtements.* ». ¹

Ce qui nous a sollicités à traiter ce sujet, c'est le fait que nous sommes passés par l'enfance et l'engouement qu'ont les gens et les parents en particulier à choisir soigneusement les vêtements de leurs enfants, et le souci du détail dont ils jouissent en le faisant. D'après nos

¹<http://citation-celebre.leparisien.fr>.

recherches, nous avons constaté que l'étude sur les boutiques pour jouets et vêtements des enfants n'a pas été précédemment abordée en Algérie, plus exactement à Bejaia.

Le choix de notre thème est dicté par le désir d'apporter un plus pour la société, en essayant de développer nos connaissances, et notre savoir sur ce sujet, c'est par ce qu'il est important et intéressant. Dans ce cas, Notre but, à travers cette étude, est d'apporter des explications et analyser les signes des vêtements et des jouets, afin de dégager leurs sens (il dépend de la situation d'utilisation), leurs significations (c'est le sens premier, propre d'un terme), et leurs influences sur les comportements, la pensée, et la personnalité des enfants.

Problématique

En choisissant les vêtements et les jouets aimés ou préférés, les parents et les enfants produisent du sens.

De ce fait, dans notre travail de recherche, qui s'intitule « Analyse sémiotique des boutiques de vêtements et de jouets pour enfants : cas du centre commercial Ritaj Mall-Bejaia », nous essayerons de répondre à une problématique principale qui est :

Comment le sens des vêtements et des jouets est-il perçu par les parents et les enfants de la ville de Bejaia ?

Et à quatre secondaires qui sont :

1. Est-ce que les parents se soucient du prix ou de la qualité ?
2. Les enfants s'habillent-ils de la même façon ?
3. Comment les jouets et les vêtements influencent-ils la pensée, la personnalité, le comportement d'un enfant ?

Hypothèses

A partir du questionnement ci-dessus, nous avons jugé utile de former les hypothèses suivantes :

1. Le sens des vêtements et des jouets n'est pas perçu de la même manière par les parents et les enfants.
2. La qualité est le souci majeur des parents.
3. Les enfants aiment s'imiter entre eux, ils ne s'habillent pas de la même façon.

4. Les vêtements et les jouets aident les enfants à grandir ludiquement.

Méthodologie et corpus

Dans l'optique de compléter notre travail, nous pensons que la sémiotique est la science la plus adéquate comme démarche. Afin d'avoir des éclaircissements, et pour mieux comprendre le sens de notre corpus, cette discipline est récente et intéressante, elle prend en charge l'étude des signes au sein de la société.

Pour mener à bien notre travail de recherche en sémiotique, notre recherche sera menée au sein du centre commercial Ritaj Mall-Bejaia, nous allons utiliser des outils scientifiques formels tels que le questionnaire et les observations afin de tenter de confirmer ou infirmer les hypothèses dans notre analyse. Pour cela nous allons suivre la méthode de Martine Joly qui a classé les signes en trois catégories : signes plastiques, iconiques, et linguistique(des marques des produits, vêtements et jouets).

Notre corpus se présente sous forme de clichés photographiques pris par nous-mêmes lors de notre enquête de terrain au sein des boutiques de la ville de Bejaia, ces clichés sont les boutiques proprement dites, des vêtements et des jouets. Ces commerces, représentent pour nous une véritable aubaine à étudier et à décortiquer tous les signes qui s'en dégagent.

Structure du mémoire

Nous allons subdiviser notre mémoire en deux chapitres ; le premier théorique des lequel nous allons définir les notions de base sur lesquelles nous allons nous appuyer afin de mener à bien notre analyse. Une deuxième partie analytique où il sera question de décortiquer et dégager les signes de nos objets d'étude que sont les vêtements et les jouets.

Chapitre I : Cadre théorique

Sémiologie/Sémiotique

Avant de commencer notre réflexion, il faudrait bien comprendre la démarche que nous avons choisie pour bien mener notre recherche. Comme Martine Joly le dit :

« Il est en effet indispensable, lorsqu'on choisit une démarche scientifique, d'en comprendre les fondements et les orientations pour apprécier la pertinence comme les limites de ses outils. Des précisions terminologiques sont d'autant plus nécessaires ici que la sémiologie se caractérise précisément par sa démarche : « discours sur », métalangage, elle s'interroge sur le comment de la production de sens avec une méthode et des outils qui lui sont propres et qu'il est nécessaire de présenter. »²

Dans ce chapitre, nous allons en premier lieu essayer de définir les notions de base de la sémiologie, donner un aperçu de son apparition et son expansion au cours du siècle dernier. Nous allons aussi aborder des notions secondes qui sont en relation avec cette discipline et qui vont nous aider à mieux aborder notre analyse.

En second lieu, Après avoir décrit le fondement de la sémiotique dans le premier lieu nous voudrions tenter d'explicitier certaines notions secondes qui sont en rapport avec notre thème et la discipline choisie, qui vont nous aider à mieux aborder notre enquête dans la perspective de bien mener notre analyse.

I. Aperçus sur l'histoire de la sémiologie

La sémiologie est une discipline récente, qui prend en charge l'étude des signes et leur signification. Elle s'intéresse à l'interprétation des signes, permet de comprendre le processus de signification, et s'interroge sur la manière dont le sens se produit. Comme toutes les autres disciplines, cette démarche scientifique offre sa propre méthode et ces propres outils pour l'analyse et l'interprétation.

La naissance de la sémiologie remonte à l'Antiquité grecque comme le confirme Martine Joly :

« Le terme « sémiologie » n'est pas nouveau puisque, dès l'Antiquité, il désigne un secteur de la médecine. Du grec séméion=signe, et logos =discours, science, la sémiologie—ou la séméiologie—médicale, discipline qui existe encore de nos jours, consiste à interpréter les signes que sont les symptômes ou les syndromes (ensembles de symptômes) »³

²Martine Joly, 2002, *L'image et les signes*, Édition, NATHAN, Paris, p.09.

³Martine Joly, 2002, *L'image et les signes*, Édition, NATHAN, Paris, p.09.

Cette discipline ne se manifeste pas seulement dans le langage médical qui interprète les significations des symptômes des maladies, mais, dans différents domaines, tel que le domaine des sciences humaines qui s'intéresse à traiter des signes non verbaux et le domaine de la philosophie. Comme l'affirme Martine Joly dans ses propos :

« [...] la sémiologie médicale, on le voit, s'intéresse au « quoi » de la signification des symptômes, plus qu'au « comment », qui, lui, concerne plus particulièrement la sémiologie en sciences humaines. [...] dans l'étude du signe non verbal. [...] Mais la notion de signe, elle, existe déjà, elle ne concerne pas seulement le langage médical mais apparaît aussi dans la philosophie du langage telle qu'on peut la lire chez Platon et plus particulièrement chez Aristote ».⁴

II. Sémiologie/sémiotique

La sémiologie et la sémiotique sont deux disciplines qui ont une même origine, s'utilisent dans la même optique, et elles ont le même objet d'étude ; c'est d'étudier la signification des signes, mais ce sont deux notions (domaines) qui se distinguent méthodologiquement : *« Au-delà des postulats communs, la sémiotique a une méthodologie propre, très procédurale et héritée de la phonologie [...], là où la sémiologie utilise les outils de la linguistique pour les réactualiser, dans une veine plutôt littéraire voire sociologique. »⁵* et qui sont issues des travaux de deux différents chercheurs ; Ferdinand De Saussure et Charles Sanders Peirce.

1. Sémiologie

Dans le Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage nous trouvons que : *« La sémiologie est née d'un projet de F. Saussure. Son objet est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale : elle s'intègre à la psychologie comme branche de la psychologie sociale ».⁶*

La notion de sémiologie a été abordée clairement pour la première fois comme une science dans *le Cours de linguistique générale* de Ferdinand De Saussure (1857-1913), le père fondateur de la linguistique :

⁴Ibid., p10.

⁵<http://www.analysedulangage.com/index.php/2018/02/20/semiotique/> consulté le 18/03/2019 à 10 :49

⁶Jean Dubois, 2.012, *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, p.425.

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc., etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale [...] nous la nommerons sémiologie [...]. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains [...] la tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques »⁷

D'après la citation, nous pouvons comprendre que l'apparition du terme sémiologie est envisagée par le linguiste Ferdinand De Saussure. Pour lui cette discipline étudie les signes en société qui servent à communiquer.

Georges Mounin constate une nouvelle façon de décoder le monde qui nous entoure avec la sémiologie, en s'appuyant sur les propos de F. D. Saussure. Il dit dans *Introduction à la sémiologie* que : *« Si l'on prend la vingtaine de passages [...] où Saussure baptise et définit à large traits la future sémiologie, on voit naître une tradition pour laquelle celle-ci sera la science générale de tous les systèmes de signes (ou de symboles) grâce auxquels les hommes communiquent entre eux »*.⁸

En fait, pour Ferdinand De Saussure, la linguistique est une discipline qui étudie le langage, et définit la langue comme un système de signes qui sert à communiquer. Martine Joly dans son ouvrage *L'image et Les signes* réitère les propos de Saussure : *« ce faisant, Saussure a bien conscience que nous ne communiquons pas seulement avec la langue mais aussi avec toutes sortes d'autres signes tels que « les rites symboliques, les formes de politesse, les signaux militaires, etc. »*.⁹

Cependant, pour elle, la langue n'est pas seul et unique outil de la communication, mais il existe d'autres signes extralinguistiques, c'est-à-dire qu'ils sont l'objet d'étude d'une science générale nommée sémiologie.

« [...] les bases solides d'une sémiologie qui serait d'abord la description du fonctionnement de tous les systèmes de communication non linguistique, depuis l'affiche jusqu'au code de

⁷ Ferdinand De Saussure, 1916, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, p.33.

⁸ Georges Mounin, 1970, *Introduction à la sémiologie*, Paris, Minuit, p.11.

⁹ Martine Joly, 2002, *L'image et les signes*, Édition, NATHAN, Paris, p.12

*la route, depuis les numéros d'autobus ou de chambres d'hôtel jusqu'au code maritime. International des signaux par pavillons ».*¹⁰

Saussure, dans sa théorie, considère que la linguistique est une partie de la sémiologie ; puisqu'elle prend en charge d'étudier les signifiants verbaux et non verbaux.

Après les travaux de F. Saussure sur la sémiologie, les études sur cette dernière ont connu différentes contributions de la part de plusieurs chercheurs, notamment et surtout les travaux de R. Barthes dans le domaine de lettre.

*« Prospectivement, la sémiologie a [...] pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets, et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent sinon des "langages" du moins des systèmes de signification ».*¹¹

La sémiologie figure aussi dans le domaine du cinéma par Christian Metz « sémiologie du cinéma » :

*« Son arrivée a été « préparée » par le mouvement filmologique, dirigé à Paris par Gilbert Cohen-Séat, et par la publication des deux premiers articles de sémiologie du cinéma par Roland Barthes dans la Revue internationale de filmologie 4. Metz, toutefois, demeure dans nos esprits, et ce à juste titre, la figure de proue de la sémiologie du cinéma [...] Metz, c'est bien connu, s'est fait le champion du structuralisme et de la sémiologie ».*¹²

En revanche, R. Barthes (1915-1980) rejette complètement cette théorie de F. Saussure, « *La linguistique n'est pas une partie même privilégiée, de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique : très précisément cette partie qui prendrait en charge les grandes unités signifiantes du discours* ». ¹³

Pour lui (Barthes) la sémiologie est une branche qui fait partie de la linguistique, et non pas le contraire ; car la linguistique, comme nous l'avons déjà cité, s'occupe d'étudier le système

¹⁰ Georges Monin, 1970, *Introduction à la sémiologie*, Paris, Minuit, p. à la 11.

¹¹ Roland Barthes, 1964, [Présentation. In : *Communications*, 4, *Recherches sémiologiques*]. p. 1. In, <https://doi.org/10.4000/1895.4676>, consulté le 28/03/2019, à, 20 :46.

¹² D. Chateau et M. Lefebvre, [« Christian Metz et la phénoménologie », In, 1895 *Revue de l'association française de recherche sur, Varia*, 70, 2013.] In, <http://1895.revues.org/4676> ; DOI : 10.4000/1895.4676. Consulté le 28/03/2019, à, 21 :11.

¹³ Roland Barthes, *Elément de sémiologie*, In Georges Mounin, 1973, *Introduction à la sémiologie*, Paris, Minuit, p.12.

des langues, et que la sémiologie n'est qu'une science qui analyse des signes d'une manière générale, et qu'elle fait appel à la linguistique dans ses études.

*« [...] La sémiologie ne pourra être traitée didactiquement que lorsque ces systèmes auront été reconstitués empiriquement. Cependant, pour mener pas à pas ce travail, il est nécessaire de disposer d'un certain savoir. Cercle vicieux dont il faut sortir par une information préparatoire qui ne peut être à la fois que timide et téméraire : timide parce que les avoir sémiologique ne peut être actuellement qu'une copie du savoir linguistique ; téméraire parce que ce savoir doit déjà s'appliquer, du moins en projet, à des objets non-linguistiques ».*¹⁴

En Europe, la sémiologie se subdivise en deux différentes démarches (courants) ; la sémiologie de la communication et celle de la signification.

*« D'après Buyssens, la sémiologie doit s'occuper des faits perceptibles associés avec des états de consciences, et pour que le témoin en reconnaisse la destination ; son objet se limiterait donc aux faits que nous appelons des signaux. Barthes, par contre, étend le domaine de la discipline à tous les faits signifiants, y incluant ainsi des faits comme le vêtement, par exemple, que Buyssens laisse expressément en dehors. La distinction, dont l'importance est emphatiquement mise en relief [...] entre la véritable communication et la simple manifestation, ou entre la communication et la signification, peut également nous fournir la clé de la différence qui sépare les tendances qu'ils représentent. Pour Buyssens, ce qui serait la communication, pour Barthes la signification, qui constituerait l'objet de la sémiologie. ».*¹⁵

1.1. La sémiologie de la communication

E. Buyssens a défini la sémiologie de la communication comme étant : « *l'étude des procédés de communication c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer.* ».¹⁶

D'après plusieurs linguistes tels que : G. Mounin , E. Buyssens, L. Prieto(disciples de Saussure), la sémiologie de la communication traite des systèmes de signes

¹⁴Barthes Roland. Éléments de sémiologie. In : Communications, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 92. In, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029, consulté le 27/03/2019, à 22 : 00.

¹⁵ Gilles Gaston Granger, *Essai d'une philosophie du style*, in Georges Mounin, 1973, *Introduction à la sémiologie*, Ed, Minuit, Paris, 1973, p, 12.

¹⁶ Buyssens Éric, *la communication et l'articulation linguistique*, in Georges Mounin, 1973, *Introduction à la sémiologie*, Ed, Minuit, Paris, p,13.

conventionnels et bien précis : (la langue, le code de la route, code maritime, les numéros de chambres, les affiches, drapeaux, des objets...etc.) les phénomènes de communication uniquement qui servent volontairement à communiquer ; c'est-à-dire, c'est une « communication intentionnelle », ces signes produisent, ou bien ont pour but de communiquer certaines choses, de transmettre certaines informations.

*« Du côté de ce qu'on pourrait nommer la sémiologie des linguistes, tous les post-saussuriens, Troubetzkoy, Buyssens, Martinet, Prieto, ont accentué fortement le caractère du langage comme système de communication, qui n'était qu'implicite dans le cours. Ils ont constitué, surtout Buyssens et Prieto, les bases solides d'une sémiologie qui serait d'abord la description du fonctionnement de tous les systèmes de communication non linguistique, depuis l'affiche jusqu'au code de la route, depuis les numéros d'autobus ou de chambres d'hôtel jusqu'au code maritime international des signaux par pavillons. ».*¹⁷

L. Prieto met une grande importance et plus d'intérêt pour la sémiologie de la communication, car ; pour lui, afin de comprendre la signification d'un signe, il s'agit d'abord du besoin de connaître l'intérêt ou l'intention de communication de ce signe. Il ajoute aussi, que si la sémiologie de signification utilise des outils que la linguistique lui emprunte pour développer ses recherches, c'est par-ce-que la sémiologie de la communication n'est pas assez avancée.

*« L'intérêt d'une sémiologie de signification semble évident sans plus ; mais que celui d'une sémiologie de la communication est beaucoup plus grand qu'on ne pourrait supposer, puisqu'il s'agit du besoin de savoir ce qu'est la communication en général. Prieto pense même « que la sémiologie de la signification devra trouver dans la sémiologie de la communication un modèle beaucoup plus approprié que celui que lui fournit la linguistique ; et que si elle s'est jusqu'à présent servie, pour amorcer ses recherches, de concepts dégagés de la linguistique, c'est exclusivement à cause de l'inexistence d'une sémiologie de la communication suffisamment développée. ».*¹⁸

1.2. La sémiologie de la signification

Le précurseur de cette démarche est R. Barthes, à l'inverse de la sémiologie de la communication qui met l'accent sur le système de communication intentionnel, la sémiologie de la signification met en avant l'objectif d'étudier les significations des systèmes de signes, et qu'elle utilise les outils de la linguistique, c'est-à-dire, qu'elle

¹⁷ Georges Mounin, 1973, *Introduction à la sémiologie*, Ed, Minuit, Paris. P.11.

¹⁸ Luis Jorge Prieto, In, Georges Mounin, 1973, *Introduction à la sémiologie*, Ed, Minuit, Paris. P.12-13.

s'intéresse aux signes d'un point de vue signifiant. Elle met l'accent sur la signification et l'interprétation, et cherche des éclaircissements sur le sens des faits et des phénomènes sociaux, elle ne cherche pas à savoir si ce que ces signes ont une intention de communication ou non, mais elle a pour tâche de décrire, d'étudier tout ce qui produit du sens.

En inversant les propos de Saussure R. Barthes dit que la sémiologie fait partie de linguistique, il suppose que ces systèmes font toujours appel au langage :« *Tout système sémiologique se mêle de langage.* ».¹⁹

Il ajoute que cette science, comprend, inclue, tout système de signes non verbaux dont la signification est très puissante, alors que la communication est rarement volontaire.

Cette science générale utilise des outils purement linguistiques. Bien qu'elle soit centrée sur le rapport et la dichotomie Saussurienne signifiant-signifié, son objectif principal est l'étude des signes en sein d'une société. Selon F. Saussure, elle inclue dans sa démarche une orientation psychologique, plus précisément elle est une psychologie sociale.

2.La sémiotique

Au même titre que Saussure, Charles Sanders Peirce conçoit de son côté une science qui se rapproche du point de vue de la méthodologie et de l'objet d'étude que celle de son homologue européen qu'il nomme sémiotique :

« Mais Saussure n'est pas le seul, nous l'avons dit, à envisager une science générale des signes en ce début de siècle. Aux Etats-Unis, à peu près à la même époque que lui, Charles Sanders Peirce, un scientifique, imagine-lui aussi une « science générale des signes » qu'il baptise *semiotics*, terme qu'il emprunte à John Locke ».²⁰

Cette notion de sémiotique, avant sa réutilisation par Ch. S. Peirce, le philosophe John Locke (1632-1704), fut le premier à l'avoir utilisé au sens de « connaissance des signes », pour lui, elle est très importante pour la compréhension de la relation entre l'homme et le monde de la société.

¹⁹ Jean Dubois, 2012, *Le Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse, p.426.

²⁰Joly Martine,2002, *L'image et les signes*, Édition, NATHAN, paris.p.12.

De plus, pour J. Locke, l'intérêt de la sémiotique est d'avoir la possibilité de faire passer et comprendre les idées entre les esprits des êtres humains sans se référer à la langue, et il met en avant la valeur du système de communication. « [...] ou en troisième lieu, les moyens par où l'on peut acquérir la connaissance de ces choses & la communiquer aux autres ; je crois qu'on peut diviser proprement la Science en ces trois Espèces. [...] Enfin la troisième peut être appelée (σημειωτική) sémiotique ou la connaissance des signes ; [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'Esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres. [...] Et peut-être que si l'on considérait distinctement et avec tout le soin possible cette dernière espèce de Science qui roule sur les Idées et les Mots, elle produirait une Logique et une Critique différentes de celles qu'on a vues jusqu'à présent ».²¹

La sémiotique, comme nous l'avons déjà évoqué, est utilisée en tant que synonyme du mot sémiologie. Cependant, il y a une différence entre eux, d'après quelques chercheurs. Dans le dictionnaire de Jean Dubois :

*« La sémiotique reprend le projet de sémiologie de F. Saussure et s'assigne pour objet l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale. A la différence cependant de la sémiologie issue de l'enseignement de F. Saussure, elle refuse de privilégier le langage et la société. La sémiotique veut être une théorie générale des modes de signifier. Le terme de sémiotique, dans son emploi moderne, est d'abord utilisé par Ch. S. Peirce ».*²²

A partir de ces dernières citations, nous constatons que cette théorie est à distinguer de la sémiologie de F. Saussure, elle est d'origine américaine, née des travaux de recherches de Charles Sanders Peirce (1839-1914), elle est essentiellement philosophique et basée sur trois points scientifiques essentiels ; la logique, les mathématiques, la phénoménologie. C'est un domaine scientifique qui prend en charge l'étude de formation de l'ensemble des systèmes de signes en situation, autrement dit, l'étude de tous les types de signes (mots, idées, pensées, images, textes, la mode, ...etc.), voire même les signes linguistiques. « La

²¹ John Locke, 1972, *Essaie philosophique concernant l'entendement humain*, Vrin, livre IV, chapitre XXI. In, https://fr.wikisource.org/wiki/Livre:Locke_Essai_sur_l%27entendement_humain.djvu. Consulté le 26/03/2019.à, 22 :00.

²² Jean Dubois, 2012, *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, p.426.

sémiotique s'intéresse à La signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc... »²³

Pour CH. S. Peirce, la sémiotique est une méthode très importante dans l'analyse des signes, c'est une : « doctrine formelle des signes ». Elle est la base de la logique et du raisonnement :

« Le fondement métaphysique d'une philosophie sémiotique et il entreprend l'élaboration d'une définition et d'une classification scientifique des signes. [...] PEIRCE y formule l'hypothèse de l'existence des trois catégories fondamentales de l'être, qu'il nommera ultérieurement Priméité, Secondéité et Tiercéité, et grâce auxquelles il définit le représentamen. [...] PEIRCE prétendait alors que la sémiotique était une science de base et qu'elle constituait le fondement de la logique, de la psychologie et de la sociologie. [...] Comme il existe trois types de représentamen ou de relations-signes, il s'ensuit qu'il existe trois sciences sémiotiques subsidiaires. Premièrement la grammaire formelle qui est l'étude des fondements des signes étudié; en eux-mêmes et indépendamment de leurs relations avec leurs objets ou leurs interprétants. Deuxièmement la logique ou critique qui est l'étude de la relation des signes à leurs objets. Troisièmement la rhétorique formelle qui est l'étude de la relation des signes et de leurs interprétants. PEIRCE a repris ces termes à la philosophie grecque et à la philosophie médiévale, mais il est évident qu'il a anticipé sur la syntaxe, la sémantique et la pragmatique. [...] Il tient la sémiotique pour une science première par rapport à la logique et il considère qu'elle constitue une base pour la logique des termes, des propositions et des arguments. La sémiotique fonde également les trois formes de raisonnement qu'on utilise dans les sciences : hypothèse, la déduction et l'induction. ».²⁴*

En suivant cette citation, nous comprenons que Peirce fait de la sémiotique une science générale dont le champ est très vaste. Et qu'il ne s'arrête pas seulement de concevoir ou de prévoir une théorie des signes, mais il continue d'approfondir ces recherches en classifiant et en analysant tous types de ces signes et leurs emplois, aussi en l'appliquant sur

²³ RASTIER F. 1990 : [Sémiotique, In Revue Encyclopédie philosophique universelle, Ed. PUF, Paris,] p. 122. Cité dans, http://thesis.univ-biskra.dz/1832/10/chap_01.pdf, consulté le, 26/03/2019.à 22 :50.

²⁴David Savan. [La sémiotique de Charles S. Peirce. In : Langages, 14^e année, n°58, 1980. La sémiotique de C.S Peirce.] pp. 9-10. In : https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844, consulté le, 28/03/2019 à 21 :19.

plusieurs domaines : « PEIRCE [...] à développer cette philosophie sémiotique tout en l'appliquant à d'innombrables domaines. ».²⁵

*« Peirce ne se contente pas d'envisager une telle science, il commence son élaboration même en se proposant d'étudier en profondeur tous types de signes (pas uniquement le signe linguistique), d'en faire une classification, et d'analyser leur mode de fonctionnement. ».*²⁶

2.1. Les Catégories de sémiotiques selon Peirce

2.1.1. La Priméité

C'est l'intuition(perception) de quelque chose qui n'a ni rapport ni relation avec d'autre chose, cela veut dire que le signe est reçu ou bien compris dans son intégralité, dans son ensemble, et sa totalité, sans faire la liaison avec ce qu'il signifie.

2.1.2. La Secondéité

C'est la perception d'un sentiment qui est en relation avec quelque chose d'autre, en d'autres termes l'être dépend ou recourt à son savoir, à ses expériences obtenues pour pouvoir comprendre le signe.

2.1.3. La Tiercéité

La Tiercéité est la relation qui est entre la Priméité et la Secondéité, d'une manière plus claire, elle est considérée comme un ensemble de lois essentielles dont le but est de relier la Priméité et la Secondéité. C'est une capacité à éclaircir les choses.

III. Autres apports

En 1967, A.-J. Greimas a fondé (élaboré) l'AIS (Association Internationale de sémiotique), dans laquelle il a donné une grande importance et une faveur à la sémiotique,

²⁵David Savan. [La sémiéiotique de Charles S. Peirce. In : Langages, 14^e année, n°58, 1980. La sémiotique de C.S Peirce.] pp. 9-10. In :https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844, consulté le, 29/03/2019, à 21 :19.

²⁶ Martine Joly,2002, *L'image et les signes*, Édition, NATHAN, paris.p.12-13.

et qu'il considère la sémiotique comme une règle, une théorie, une extension générale du langage, et que la sémiologie étant une technique d'analyse des langages spécifiques.

« L'Association internationale de sémiotique (l'AIS, fondée en 1967 par A-J. Greimas) a donné très tôt la préférence au terme de « sémiotique ». Mais il nous faut bien cependant, et en l'occurrence, appliquer un des principes de la linguistique en distinguant la règle de l'usage. Les deux termes continuent d'être employés : « sémiotique » étant plutôt compris comme une extension générale de la linguistique, comme une philosophie du langage, et « sémiologie » comme l'étude des langages particuliers (image, cinéma, peinture, littérature, etc.). »²⁷

Charles Morris développe les idées et la théorie de Ch. S. Peirce, dont il distingue trois principaux axes ; la sémiotique pure, la sémiotique descriptive et la sémiotique appliquée :

« l'école américaine, issue de Peirce, se développe grâce à Charles Morris dans trois directions principales :

- La sémiotique « pure », qui concerne la linguistique et la philosophie du langage ;
- La sémiotique descriptive, d'inspiration behavioriste, qui étudie les comportements sociaux non verbaux (gestion socio-culturelle de l'espace, du temps, de la gestuelle), des langages non verbaux (image, vêtements...) ;
- La sémiotique appliquée, intéresse par la pragmatique, les rapports entre signe et individu. Elle inclut aussi la zoosémiotique qui étudie les signes de la communication animale. ».²⁸

Restons dans la même direction, Umberto Eco à son tour présente trois aspects de la sémiotique, en suivant et en prenant en considération le classement de Ch. Morris : la sémiotique générale, spécifique et appliquée.

« En effet, Umberto Eco, reprenant la classification déjà ancienne de Chales Morris, propose de distinguer trois aspects de la sémiotique : la sémiotique générale, la sémiotique spécifique et la sémiotique appliquée.

La sémiotique générale, de nature philosophique, est chargée de construire un objet théorique et de proposer un modèle général purement formel [...]

Les sémiotiques spécifiques sont, elles, d'ordre grammatical au sens large du terme, c'est-à-dire elles englobent la syntaxe, la sémantique et la pragmatique ; elles sont chargées d'étudier, d'un point de vue

²⁷Martine Joly, 2002, *L'image et les signes*, Édition, NATHAN, paris. p. 16-17.

²⁸Ibid., p.13.

théorique et conceptuel, des systèmes de signes particuliers tels que ceux de l'image ou du cinéma [...]

*La sémiotique appliquée, [...] sa force de persuasion rhétorique pour la compréhension d'un texte. Sa tâche est de rendre intersubjectivement contrôlable grâce [...] aux sémiotiques précédentes, un « discours sur », une interprétation d'un texte donné. La sémiotique appliquée est une méthode d'analyse dont la rigueur se fonde sur l'utilisation d'outils sémiotiques et ce qu'ils supposent de consensus socio-culturel s'opposant aux interprétations non justifiées, « impressionnistes », ou trop aléatoires. ».*²⁹

De ce fait, la sémiotique est devenue, ou bien utilisée pour désigner la science générale des signes : *« la sémiotique est aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à d'écrire le fonctionnement de la communication et de la signification. »*.³⁰

Jean-Marie KLINKENBERG nous résume les éléments essentiels que nous pouvons retenir de cette distinction des deux termes :

« La distinction qui vient d'être faite entre deux conceptions de la discipline remonte à ses origines, comme on vient de le voir à travers les deux citations de Saussure et de Peirce. Le premier insistait en effet sur l'aspect humain des signes et sur leur rôle dans la communication, et inscrivait la discipline dans le champ des sciences sociales ; le second insistait sur son aspect cognitif et logique, et l'inscrivait davantage dans le champ des disciplines philosophiques. ».³¹

IV. Sémantique/Sémiotique

La sémantique est une branche de la linguistique, ce terme vient du mot grec « sêmantikos », (« qui signifie, qui indique ») et du verbe sémiono, la sémantique est : *« l'étude du sens des unités linguistiques et de leurs combinaisons. »*.³²

Cette théorie est abordée pour la première fois par le linguistique Michel Jules Alfred Bréal, son fondateur. Pour lui, la sémantique désigne l'étude des lois qui dirigent la transformation des sens.

²⁹ Martine Joly, 2002, *L'image et les signes*, Édition, NATHAN, Paris, p.17.

³⁰ Ibid., p.18.

³¹ Jean-Marie KLINKENBERG, 1996, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck Université et Larcier S.A. P.24.

³² Dictionnaire Larousse en ligne,
[https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sémantique/71932?q=sémantique#71134](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9mantique/71932?q=s%C3%A9mantique#71134). Consulté le 05/04/2019, à 19 :27.

*« L'étude où nous invitons le lecteur à nous suivre est d'espace si nouvelle qu'elle n'a même pas encore reçu de nom. En effet, c'est sur le corps et sur la forme des mots que la plupart des linguistiques ont exercé leur sagacité : les lois qui président à la transformation des sens, au choix d'expression nouvelles, à la naissance et à la mort des locutions, ont été laissées dans l'ombre et n'ont été indiquées qu'en passant. Comme cette étude, aussi bien que la phonétique et la morphologie, mérite d'avoir son nom, nous l'appellerons la sémantique (du verbe sémiono), c'est-à-dire la science des significations. ».*³³

La sémantique est considérée comme synonyme de sémiotique, elles font objet d'amalgames et de confusion, il nous paraît ainsi logique de montrer leurs différences. Bien qu'elles aient une certaine ressemblance du point de vue phonétique. Cependant ce sont deux disciplines complètement différentes d'un point de vue méthodologique et objectif.

La sémantique est une discipline qui prend en charge de décrire les différents sens dans le langage, autrement dit, elle étudie la manière dont le sens des unités linguistiques (mots, énoncé, discours, etc....) se modifie au fil du temps. D'une autre manière, La sémantique s'attache à étudier comment on peut dégager le sens qui émane d'un système linguistique.

Or, la sémiotique va plus loin en essayant d'interpréter les signes qui proviennent de la vie sociale, elle s'interroge sur le comment de la production de sens, de tous types de signes en général, c'est-à-dire ; pas uniquement les unités linguistiques, mais elle inclue les signes non linguistiques. Comme l'affirme M. Joly

« La sémantique est traditionnellement considérée comme une branche de la linguistique qui étudie les significations : non pas les systèmes de signes, ni les processus de significations et d'interprétation (ce que se propose de faire la sémiologie), mais elle étudie la question du sens même, de son évolution, de ses changements, de sa structure. Très rapidement, la sémantique étudie le sens susceptible d'être produit par la langue mais non pas la façon dont un mot signifie quelque chose, ni dont un signifiant, d'une manière générale est relié à un signifié. La sémantique étudie les signifiés, indépendamment de leurs différentes manifestations

³³Michel Bréal, 1983, [« les lois intellectuelles du langage fragment de sémantique », in : Annuaire de l'association pour l'encouragement des études grecques en France, 17, P.132-142.] in, de la grammaire comparée à la sémantique, textes de M.B entre 1864 et 1898. In, <https://books.google.dz/books?isbn=9068317318>. P.267, consulté le 06/04/2019, à, 23 :08.

*possibles, la façon dont ils évoluent ou dont ils s'organisent les uns par rapport aux autres. ».*³⁴

V. La notion de signe

Le signe occupe une place majeure dans notre étude, il va nous permettre de voir au-delà des choses, de plus il est le but, ou bien le thème d'étude pour plusieurs branches de la linguistique (la sémiologie/sémiotique, sémantique...). Tout d'abord, le signe dans sa définition générale est un indice d'un quelconque phénomène perceptible

*« Le signe, au sens le plus général, désigne, tout comme le symbole, l'indice ou le signal, un élément A, de nature diverse, substitués d'un élément B. Signe peut être un équivalent d'indice ; l'indice (ou signe) est un phénomène, le plus souvent naturel, immédiatement perceptible, qui nous fait connaître quelque chose au sujet d'un phénomène non immédiatement perceptible. »*³⁵

Dans son ouvrage *précis de sémiotique générale*, J.M. Klinkenberg fait référence au signe comme d'un élément avec lequel on peut agir sur un phénomène dont on n'a pas forcément l'habitude d'y faire face « *le signe est une chose qui vaut pour une chose différente. En latin : aliquid stat pro aliquo. Dans cette perspective, le signe permet de manipuler les choses en dehors de leur présence, car il joue un rôle de substitut. [...] il s'agit d'un instrument qui permet de traiter ce dont on n'a pas nécessairement l'expérience directe* ». ³⁶

D'une autre manière plus claire le signe chez M. Joly est :

« Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens. On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumées), le toucher, ou encore le goûter. ».³⁷

³⁴ Martine Joly, 2002, *L'image et les Signes*, Nathan, paris. p. 14-15.

³⁵ Jean Dubois, 2012, *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, p.430.

³⁶ Jean Marie Klinkenberg, 1996, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck & Larcier S.A., (p. 33, 34)

³⁷ Martine Joly, 2009, *Introduction à l'analyse de l'image*, deuxième édition, Armand colin, p.26.

1. Le signe chez Saussure

Le signe est le fruit de la dichotomie Saussurienne (signifiant/signifié).

« Le signe linguistique est une entité double, faite du rapprochement de deux termes, tous deux psychiques et unis par le lien de l'association. Il unit, en effet, non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique. [...] Elle est la représentation naturelle du mot en tant que fait de langue virtuelle, en dehors de toute réalisation par la parole. F. de Saussure appelle le concept signifié et l'image acoustique signifiant. Le signe linguistique est donc ce que F. de Saussure appelle une entité psychique à deux faces, la combinaison indissociable, à l'intérieur du cerveau humain, du signifié et du signifiant. »³⁸

Il l'envisage sous un angle différent (le signe linguistique) « Dans le cours de linguistique générale de F. de Saussure, le terme signe a pris une autre acception : celle de signe linguistique. F. de Saussure distingue entre le symbole et le signe. »³⁹

En effet, au début pour F. D. Saussure, le signe linguistique est ce qui unit deux termes celui du concept et de l'image acoustique, par la suite, il définit le mot signe comme résultat de la combinaison de deux éléments : signifié et signifiant ; le premier pour désigner le concept ou la représentation mentale d'un objet, le deuxième pour indiquer l'image acoustique d'un terme, c'est une succession de phonèmes :

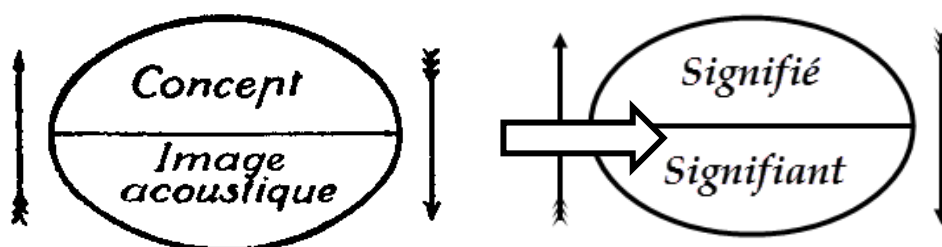


Schéma de Ferdinand De Saussure sur la notion de signifié/signifiant.⁴⁰

Pour Saussure, le signe est arbitraire, c'est-à-dire, la relation qui existe entre le signifié et le signifiant est arbitraire, il nous le confirme dans son cours de linguistique générale : « le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire ou encore, puisque nous

³⁸ Ibid., p.431.

³⁹ Ibid., dictionnaire de Larousse, p.430.

⁴⁰ http://www.philo5.com/images/philo200/Saussure_SignifieSignifiant.png. Consulté le 16/04/2019, à, 14 :18.

*entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire. ».*⁴¹

Cela veut dire que le concept peut être varié et associé à des images acoustiques distinctes par rapport à plusieurs langues. En d'autres termes, le lien entre le signifié et le signifiant n'est pas naturel, il est de type conventionnel, ou le fait de nommer les choses, cela dépend de l'être humain et des communautés linguistiques. *« Le mot arbitraire appelle aussi une remarque. Il ne doit pas donner l'idée que le signifiant dépend du libre choix du sujet parlant [...] ; nous voulons dire qu'il est immotivé, c'est-à-dire arbitraire par rapport au signifié, avec lequel il n'a aucune attache naturelle dans la réalité. ».*⁴²

2. Le signe chez Ch. S. Peirce

En revanche, pour Peirce, le signe est quelque chose qui signifie, qui renvoie à quelque chose d'autre pour celui qui l'aperçoit : *« un signe est quelque chose, tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre. ».*⁴³ Toujours, selon Peirce, le signe se caractérise par une triade avec laquelle il se construit. Le representament ou le signe(premier) suivi de l'objet(deuxième) et enfin l'interprétant(troisième). Cependant, dans ce système triadique de C. S. Peirce, le représentamen(signe) est relié, connecté à l'objet à travers l'interprétant. Nous appuyons nos propos par ceux de M. Joly :

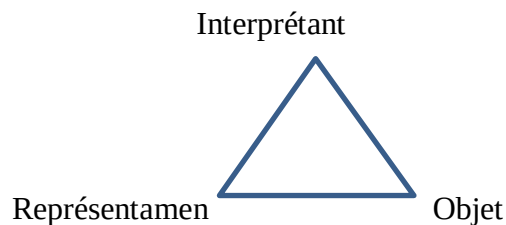
*« Cette définition a le mérite de montrer qu'un signe entretient une relation solidaire entre trois pôles au moins (et non plus seulement deux comme chez Saussure) : la face perceptible de signe : « representament » ou signifiant, ce qu'il représente : « objet » ou référent, et ce qu'il signifie : « interprétant » ou signifié. Cette triangulation représente bien aussi la dynamique de tout signe en tant que processus sémiotique, dont la signification dépend du contexte de son apparition comme de l'attente de son récepteur. ».*⁴⁴

⁴¹ Ferdinand De Saussure, 1916, *cours de linguistique générale*, Paris, Payot, p.100.

⁴² Ibid., *cours de linguistique générale*, p.101.

⁴³ Charles Sanders Peirce, *écrits sur le signe*, cité dans, Martine Joly, 2009, *Introduction à l'analyse de l'image*, deuxième édition, Armand Colin, p.26.

⁴⁴ Martine Joly, 2009, *Introduction à l'analyse de l'image*, deuxième édition, Armand Colin, p.26-27.



2.1. Les trois composantes du signe de C. S. Peirce

Nous arrivons à comprendre à travers ce système la relation qui existe entre les trois composantes de signes de Peirce ; le representamen maintient une relation avec l'objet par le biais de l'interprétant, et que même l'interprétant est en relation avec l'objet.

2.1.1 Le représentamen

C'est quelque chose qui fait référence à quelque chose d'autre (signe, mots, ... etc.).

2.1.2 L'objet

Est l'entité physique ou mentale qui définit le représentamen.

2.1.3 L'interprétant

C'est une pensée ou la représentation mentale (morale, psychique du rapport entre le representamen et l'objet).

2.2 Les classifications des différents types de signes selon C. S. Peirce

Les signes même si leur structure est égale, ils ne sont pas pareils pour autant, pour distinguer la différence entre eux, Peirce présente trois classes de signes : icône, indice, symbole, ces derniers sont déterminés par le type de relation qui existe entre le signifiant et le référent (la chose, l'objet).

2.2.1 L'icône

Désigne un signe qui a une relation d'analogie avec l'outil ou la chose qu'il représente.

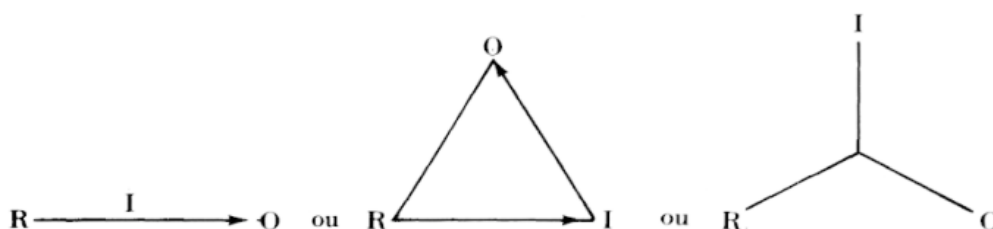
2.2.2L'indice

C'est un signe qui a la capacité de montrer, d'indiquer une chose qui existe et qu'il représente, c'est une relation causale, nous pouvons le comprendre à partir des signes naturels, comme la fumée pour feu.

2.2.3 Symbole

C'est un signe qui renvoie à l'objet qu'il représente, qui est défini par une idée ou une loi générale, par exemple : à l'école, dès que la cloche sonne c'est le signe de la fin du cours.

« C'est un représentamen — premier — qui renvoie à un objet — second — par l'intermédiaire d'un interprétant — troisième. Ce qui peut se schématiser ainsi :



*La relation triadique — qui est un processus — est telle que le représentamen détermine son interprétant à entretenir la même relation triadique avec le même objet (1.541), ce qui signifie que le représentamen R, qui entretient certains rapports avec son objet O, détermine son interprétant I, qui entretient lui aussi des rapports avec un objet O', à établir la coïncidence de O et O' 25. Il n'y a pas signe si ce processus, appelé sémiuse, n'est pas réalisé. ».*⁴⁵

⁴⁵Bruzy Claude, Burzlaff Werner, Marty Robert, Réthoré Joëlle. [La sémiotique phanérosopique de Charles S. Peirce. In : Langages, 14^e année, n°58, 1980. La sémiotique de C.S Peirce]. p.33-34.https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1846.

VI. Sens et Signification

Les deux termes « sens » et « signification » sont employés comme des synonymes, cependant, la différence entre ces deux notions est faite lors de l'analyse des processus qui mène à la distinction entre signifié et signifiant.

La signification est le sens premier d'un mot, c'est le sens propre, spécifique, particulier d'un terme indépendamment d'un contexte. Le sens est en général, renvoie aux interprétations d'un mot dans des énoncés, des phrases, il dépend toujours du contexte dont il est utilisé.

Comme nous l'avons déjà démontré, le signifiant est le mot écrit ou bien prononcé, tandis que le signifié c'est l'image que l'esprit perçoit de ce mot. De ce fait, la signification est considérée comme une nature psychologique assimilée au signifié : c'est-à-dire la signification est synonyme de ce terme.

Pour F. D. Saussure, la signification est le lien interne qui relie le signifié et le signifiant, tandis que le sens est la représentation d'un signe quand il est utilisé dans un contexte dans un énoncé.

Pour certains linguistes, comme Oswald Ducrot, « **la signification est le sens sémantique** », car elle ne cherche pas le sens dans le contexte, mais elle se contente du premier sens. Cependant, **le sens est du côté de la pragmatique**, or elle cherche à expliquer, à comprendre le sens des signes et mots dans des contextes dont ils se sont inscrits. ⁴⁶

Nous pouvons dire que : le sens des unités linguistiques est la signification particulière spécifique plus les indices du contexte, de la situation où ils sont utilisés.

VII. La sémiologie de l'image

L'image à proprement parler est un instrument avec lequel on peut transmettre un message, elle a sa propre grammaire, et son interprétation requiert une analyse minutieuse de ses composantes. Martine Joly affirme que :

⁴⁶ <https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-06-2014/2109-de-la-signification-au-sens-une-inference-semantique-et-pragmatique-dr-dalila-abadi-universite-kasdi-merbah-ouargla>. consulté le 19/04/2019, à, 20 :03.

*« ... l'image- au sens propre du terme, comme au sens théorique, est outil de communication, signe, parmi tant d'autres, (exprimant des idées) par un processus dynamique d'induction et d'interprétation ; qu'elle se caractérise par son mécanisme (l'analogie avec le représenté et ses différents aspects) plus que sa matérialité, ce qui explique à la fois le flou et la justesse de l'emploi multiple du terme d'image. ».*⁴⁷

Martine Joly explique que l'analyse d'une image passe par un processus de décryptage de signes externes et par l'élaboration d'interprétations générales conventionnelles non pas individuelles

*« L'analyse sémiologique des messages visuels (ou la sémiotique appliquée à l'image) consiste donc à repérer les différents types de signes mis en jeu et à déduire, à partir de leur organisation réciproque, une interprétation globale acceptable par un groupe d'observateurs donné. En effet, l'analyse sémiologique ne peut concerner uniquement l'interprétation individuelle, mais doit prendre en compte la part collectivement acceptable du message visuel. ».*⁴⁸

1. Méthode d'analyse de l'image selon Martine Joly

Martine Joly en s'inspirant du modèle de Roland Barthes, a écrit plusieurs ouvrages qui traitent de différentes méthodes d'analyses des images, plus précisément les images publicitaires et les photographies. Cependant Joly, a répertorié les signes en trois catégories principales à savoir : les signes linguistiques, iconiques et plastique. Dans le cas de notre recherche, nous allons aborder quelques caractéristiques de ces classements.

1.1. Les signes iconiques

Ces signes sont le plus souvent reconnaissables au premier regard, on parle alors d'objets du quotidien et qu'on peut nommer sans se référer à des éléments externes pour les reconnaître.

1.2. Les signes plastiques

Ce sont des signes qui ont besoin d'une réflexion et d'une observation pour être dégagés. Ils représentent une continuité par rapports aux signes iconique. On peut distinguer

⁴⁷ Martine Joly, *L'image et le signe*, Nathan, 2002, p.36.

⁴⁸ Ibid., p.131.

comme signe plastique : le support, le cadre, le cadrage, la prise de vue et le choix de l'objectif, composition et mise en page, les formes, les couleurs et l'éclairage, la texture.

Dans notre travail de recherche analyse sémiotique des boutiques de jouets et de vêtements pour enfants, nous tenons à rappeler que nous n'allons pas utiliser toutes les étapes de Martine Joly et que nous estimons avoir besoin que de trois points de ces signes plastiques à savoir : la couleur et la lumière, la forme, la qualité, la matière.

1.2.1. Les couleurs et l'éclairage

Malgré l'absence d'une grille parfaite d'analyse, ces signes sont évocateurs de sens et sont ressentis par l'être humain, chaque couleur à sa portée significative et diffère d'un point de vue à un autre, dépend aussi de la culture. L'éclairage met en valeur le produit et l'affiche sous son meilleur jour.

1.2.2. Les formes et lignes

Pour Martine Joly toutes formes a un sens particulier par rapport à l'autre, leurs interprétations est comme celles des couleurs dépendent de la culture et de leur nature.

*« Ainsi pour voir les formes organisées dans un message visuel, et comprendre l'interprétation qu'elles induisent, il faut s'efforcer d'oublier ce qu'elles représentent, et les regarder pour elles-mêmes, avec attention. [...] en raison de la recherche d'une compréhension claire et rapide : lignes, courbes, formes rondes et féminité, douceur ; formes aiguës, lignes droites et virilité et dynamique, etc. ».*⁴⁹

1.2.3. La texture

La texture se manifeste sur deux points essentiels :

1.2.3.1. La qualité et la matière

Le choix des objets tels que les habits, et jouets se différencie grâce à la qualité ou à la matière dont il est fabriqué, d'une marque à une autre il y a une distinction, chaque qualité,

⁴⁹ Martine Joly, 2009, *Introduction à l'analyse de l'image*, deuxième édition, Armand Colin, p.82.

chaque matière dégage un sens particulier, et une signification spécifique, et cela dépend de l'interprétation de 'individu.

1.3. Les signes linguistiques

Le signe linguistique se manifeste dans les jouets et les vêtements par les symboles des marques, des chiffres, des lettres et des mots...etc. ces graphiques est d'abord analysée par leur disposition et couleur.

2.Dénotation/ connotation

Dans toute analyse sémiologique de l'image, l'aspect connotatif et dénotatif joue un rôle dans l'application des théories. En effet, ce qui « va de soi » ou passe sous le sens est généralement dénoté « *la dénotation est l'élément stable non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale.* ».⁵⁰, en revanche la connotation dépend de différents facteurs (identité, origines, éducation...) d'un individu. Comme il est précisé dans le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage « *En linguistique, la connotation désigne un ensemble de signification secondes provoquées par l'utilisation d'un matériel linguistique particulier et qui viennent s'ajouter au sens conceptuel ou cognitif, fondamental et stable, objet du consensus de la communauté linguistique, qui constitue la dénotation.* ».⁵¹

VIII. Vêtements

Comme Ferdinand De Saussure le dit, « *La langue n'est pas le seul système de signes exprimant des idées.* ».⁵²

Nous pouvons comprendre par ici que ; la communication ne passe pas seulement par l'intermédiaire d'une langue, mais nous pouvons aussi passer nos messages, présenter, décrire nos idées par d'autres moyens non verbaux, tel que les gestes, les couleurs, les habits, l'art, la musique, les odeurs, par un comportement...

« C'est le fait d'envoyer et de recevoir des messages sans passer par la parole mais au moyen des expressions du visage, des postures, des gestes, de bruits divers. Les choix vestimentaires, la coiffure, la

⁵⁰ Jean Dubois, 2012, *Le Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, p.135.

⁵¹ Ibid., p.111.

⁵² Ferdinand De Saussure, 1916, *cours de linguistique générale*, Paris, Payot.

position du corps, le maquillage, les mimiques sont tous des éléments de communication non verbale. »⁵³

D'une manière générale les vêtements jouent un rôle important dans la société, ils ont plusieurs fonctions, celle de protéger (la protection) et de couvrir le corps humain, la fonction de marquer la différence entre les personnes et les classer selon leurs propres sociétés et cultures. Au-delà de ces fonctions, la façon de s'habiller est une liberté d'expression, les vêtements sont des porteurs de messages, ils ont une valeur de signification particulière importante pour l'individu qui les choisit, et du sens en général (interprétation) selon les autres qui le regardent nous pouvons considérer que les habits comme une langue particulière, qui sert à communiquer des informations sur l'individu qui les portent, et des signes sur la classe, la catégorie sociale à laquelle il appartient. A travers les habillements (tenues, costumes, ... etc.) l'individu arrive à exprimer son appartenance ethnique, éducation, identité, caractère, humeur, sa personnalité, classe sociale ...etc.

Roland Barthes et Umberto Eco, ont développé la notion de vêtement, c'est l'objet de leurs études, ils l'ont considéré comme étant un signe de communication. De ce fait, nous allons nous appuyer sur leurs travaux afin de développer et d'enrichir notre thème.

Cependant, il n'y a pas que les vêtements des adultes qui ont des significations mais aussi ceux des enfants. Dans notre recherche, nous allons essayer d'analyser le sens qui se dégage des vêtements et les jouets pour enfants.

En effet, ce que nous avons retenu pendant nos séances d'encadrements, c'est que rien n'est laissé au hasard, toute chose fait objet de préconception de la part du fabricant et ce pour véhiculer un maximum de signification, d'où l'utilité de la sémiotique.

Les jouets et les vêtements sont des moyens de communication pour les enfants, quand ils jouent ou choisissent leurs jouets et habits ils produisent du sens, ils essayent de transmettre un message à leurs parents, ou bien ils expliquent leurs projets à l'avenir, ce qu'ils espèrent devenir au futur.

Du côté des parents, ils tentent de choisir les objets pour leurs enfants ce qui leur plaît à eux afin de les préparer, de les éduquer, de les mettre en sécurité.

⁵³Winckler's Webzine, [Qu'est-ce qu'en la communication non verbal ?7février2003.] Article mis en ligne 16Janvier 2005. In, <http://martinwinckler.com/spip.php?article461>. Consulter le 24/04/2019, à, 12 :57.

1. Le code vestimentaire

Les vêtements se caractérisent par un code complexe, il est difficile à détailler, à définir, ou bien à éclairer, mais que nous comprenons implicitement, nous faisons des références, et nous portons des jugements sur l'habit par rapport à différentes caractéristiques, codes à savoir : la qualité (la matière dont il est fabriqué), la forme, la couleur, le décor, la taille, la présentation (contextualité, pragmatique), la marque.

1.1. La qualité (matière), d'une matière à une autre, la signification se différencie, comme le coton et la fourrure, ou bien la laine, le cuir, elles sont toutes différentes les unes des autres.

1.2. La forme, chaque forme d'un vêtement révèle un sens particulier, donc il est difficile de comprendre ou de décrire, (ouvert/fermé, colle rond/colle vé, ...).

1.3. La couleur, elles sont bien assimilées et comprises, chaque couleur a sa signification, nous pouvons dégager d'une couleur un sens positif et négatif, sa signification dépend de plusieurs paramètres : la culture, la religion, politique, l'histoire, la classe sociale. La couleur distingue aussi entre les genres (masculin/féminin), Exemple : la couleur rose pour les filles, et le bleu pour les garçons.

1.4. Le décor, le choix de l'habit est parfois dicté par le décor, qui porte une signification particulière, le fait qu'il soit à fleur ou bien uni, son système de fermeture (à bouton, à cravate, ceinture...).

1.5. La taille, la préférence de l'individu joue un rôle important, c'est selon ce qu'il désire vêtements large ou bien serré, court, long...

1.6. Contextualités (pragmatique), chaque tenue est conçue spécialement pour un statut spécifique, c'est-à-dire, chaque statut (élève, étudiant, enseignant, directeur, avocat, médecin...), événement (fête, deuil, soirée, une sortie, école...) a sa propre tenue.

1.7. Les marques, l'origine du vêtement, et sa marque de fabrication est un critère très important dans le choix des habits. Par exemple, en prenant un vêtement fabriqué en Algérie ou bien en Chine et un autre qui vient (importé) d'un autre pays comme l'Europe, la Turquie..., ça ne sera pas la même chose, ni en termes de qualité ni en termes de prix.

IX. Les jouets

1. Aperçu historique du jouet

Un jouet est un objet dont les enfants se servent pour s'amuser, ils existaient depuis toujours, dès l'apparition de l'humanité, les premiers jouets sont fabriqués à partir des matériaux, des choses, des objets (cailloux, coquillages) trouvés dans nature, dans environnement pour occuper et calmer les enfants quand ils pleuraient. Les mères fabriquaient des poupées en tissus et les pères façonnaient des petits objets en bois. Au fil du temps, vers le 19 siècle les jouets ont pris de jolies nouvelles formes et dimensions grâce à l'évolution de l'industrie. Après la première guerre mondiale, des nouveaux jouets et magasins apparaissent, et les parents de classes moyennes en profitent pour acheter à leurs enfants des petites voitures fabriquées par les marques d'automobiles très connus.

En Algérie, la religion de l'islam interdit l'importation de certains jouets, néanmoins ces jouets interdits continuent d'apparaître dans les marchés et les grands magasins. Les jouets dans l'islam sont autorisés. Sauf qu'il faudrait être vigilant à ne pas trouver des dessins d'un être vivant (être humain, animal), afin de ne pas faire peur à l'enfant. D'une manière plus claire, tous ce qui est des images, dessins qui ressemblent à la création de Dieu est strictement interdits en islam, et c'est valable aussi pour les vêtements.

Les parents qui tiennent à leur religion font particulièrement attention à ce sujet.

2. Les différentes fonctions des jouets

Grâce aux jouets, les enfants arrivent à apprendre sans se rendent compte, les parents apprécient beaucoup ces jeux car ils arrivent à réaliser leurs travaux et activités pendant que les enfants s'amuse avec ces objets. En effet, même les jouets ont un code, une sémiotique, les enfants quand ils jouent ou choisissent les jouets, produisent du sens sans le savoir afin de s'exprimer, ils imitent leurs personnages préférés ou qu'ils détestent, apprennent des choses et créent d'autres, préparent leur propre personnalité, identité, comportement...

Bien que les jouets occupent une place primordiale dans la vie des enfants, ils ont aussi un rôle important dans leur **développement psychologique, physique et intellectuel**. Cependant, les jouets ont plusieurs fonctions que nous allons essayer de mentionner : des jouets **pour s'amuser, éduquer, apprendre, grandir, créer, préparer l'enfant à devenir adulte, préparer l'enfant à choisir sa profession à l'avenir...etc.** Chaque jeu ou jouet à sa propre fonction, selon l'intention de son auteur, l'intention de l'œuvre elle-même (c'est-

à-dire le jouet), et celle du lecteur que ça soit l'enfant ou les parents. Les jouets aident l'enfant à acquérir de nouvelles choses, de découvrir le monde par le biais des jeux interactifs et de sociétés.

C'est à travers ces objets que l'enfant apprend qu'est-ce-que ça veut dire gagner ou perdre, c'est à partir d'ici qu'il développe l'esprit de compétition, et ses capacités, moyens de raisonnement.

Il existe plusieurs éléments qui contribuent, influence le choix de ces objets, que nous allons essayer de définir brièvement, à savoir ; la publicité, le marketing, la communication.

X. La publicité

La publicité est une forme d'incitation à la consommation. Elle pousse les gens (consommateurs) à l'achat de tel produit plutôt qu'un autre. Son but est clairement de promouvoir les produits tout en vantant ses qualités, propriétés et/ou bienfaits.

« La publicité se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible définie au préalable. Son but est clairement incitatif et vise à adopter un comportement souhaité, par exemple, l'achat d'un produit ou d'un service, comme il est question ici. Pour l'entreprise, il s'agit donc de l'ensemble des actions commerciales ou industrielles afin de faire connaître du public ses produits et/ou services et d'en promouvoir la vente. Son objectif est donc d'influencer le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat. »⁵⁴

1. Entre but et fonction

Les consommateurs obéissent à leurs envies et achètent en fonction de ce qui leur manque. L'un des rôles de la publicité est de faire un déclic dans les têtes et de susciter l'envie des clients en faisant en sorte que le produit qu'on vend soit indispensable dans leurs vies.

« Les consommateurs qui vont acheter un produit ou un service n'exprime toutefois pas nécessairement de besoin envers celui-ci à la base. Un des rôles de la publicité est de créer le besoin. Des

⁵⁴ <https://www.Dynamiquemag.com/>L'influence de la publicité sur les consommateurs.

Consulté le 16/04/2019 à 11 :19

*personnes qui n'auraient pas forcément besoin d'un produit ou service au départ sont ainsi amenées à avoir l'impression qu'elles en ont tout de même besoin. La publicité crée un sentiment de besoin par l'envie. En donnant envie au consommateur, la publicité fait naître chez lui une sensation de besoin. C'est de là que va, dans certains cas, émerger chez ce consommateur l'acte d'achat »*⁵⁵

XI. La communication

On désigne par la communication tout échange permettant de transmettre un message et véhiculer une information. Cette notion est tellement vaste qu'elle accepte plusieurs définitions « Nulle part ni pour personne n'existe LA communication. Ce terme recouvre trop de pratiques, nécessairement disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrable. »⁵⁶

On peut distinguer trois types de communications :

*la communication interpersonnelle est celle qui concerne deux individus

*la communication de groupe est un échange de plusieurs personnes

*la communication de masse est celle d'un individu qui peut toucher un plus grand nombre de personnes grâce aux médias (internet, la radio, les journaux, les réseaux sociaux...).

XII. Le marketing

Le marketing est devenu un aspect commercial incontournable dès le début de la dernière décennie. Il est le noyau de l'entreprise tant sur le plan publicitaire que sur celui de la relation client. En effet, le marketing consiste en l'étude des nécessités et demandes des clients, et de tout mettre en œuvre pour répondre à leurs attentes et bien sur les satisfaire

*« Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisateurs pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs [...] il affecte toute l'organisation de l'entreprise laquelle est toute entière tournée vers la satisfaction du client et non plus vers le produit. »*⁵⁷

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Daniel_Bougnoux consulté le 21/04/2019 à 13 :00

⁵⁷ <https://www.e-marketing.fr> /qu'est-ce que le marketing ? consulté le 17/04/2019 à 11 :28

Conclusion partielle

Dans ce présent chapitre, nous avons jugé important de présenter la discipline choisie qu'est la sémiotique à travers laquelle notre recherche s'inscrit, afin de nous orienter vers la compréhension et l'analyse de notre corpus, car cette branche(sémiotique) nous facilite la lecture des vêtements et des jouets. Dans un premier temps, nous avons défini la genèse et le contexte de son apparition, Tout en intégrant les principaux fondateurs ayant contribué à l'expansion de cette science générale des signes comme F. D. Saussure, R. Barthes, C. Metz, Ch. S. Peirce, J. A. Greimas, Ch. Morris... en second lieu nous avons décrit les concepts de base qui lui sont propres et nécessaires.

Nous avons choisi de conclure ce chapitre par les notions secondes qui sont les vêtements et les jouets des enfants et qui font l'objet d'une sémiotique particulière, ils dégagent du sens qui mérite d'être analysé. Dans ce cas, nous avons défini les notions qui vont nous aider à la compréhension, et à l'éclaircissement des représentations mentales des enfants sur ces objets, et à décoder l'influence sur leurs personnalités. C'est pour cela que nous nous intéressons à ce sujet, car tout ce que nous faisons a un sens même si nous ne nous rendons pas compte. Pour comprendre comment ces objets sont devenus des signes qui communiquent. Nous avons choisi la sémiotique comme branche pour pouvoir déterminer la signification de notre corpus.

Chapitre II : Cadre pratique

Description et analyse sémiotique des boutiques de vêtements et de jouets

Notre travail de recherche a pour corpus les deux boutiques de jouets et de vêtements de l'établissement commercial « Ritaj Mall » de Bejaia, notre enquête (la récolte du corpus) a été réalisée à partir du mois d'Avril et qui s'étend jusqu'au mois de Mai 2019.

Il nous semble important de mentionner que nous avons eu besoin d'une demande d'autorisation, qui nous a été fournie et signée par notre département et par notre directeur de recherche. Et ce pour rassurer les dirigeants de cet établissement quant à nos intentions et nos motivations à travers cette enquête.

Il est aussi nécessaire d'indiquer que nous avons aussi utilisé comme moyens d'enquête l'observation et le questionnaire avec les vendeurs, les enfants, et les parents, cela pour avoir une certaine explication, indication dans notre étude.

En ce qui concerne la méthodologie, nous avons opté pour celle de Martine Joly que nous jugeons plus pertinente pour l'étude de notre corpus, afin de dégager les messages et significations de chacune des boutiques. Pour cela, nous allons procéder comme suit ; premièrement, description dénotative (objective) des deux boutiques de vêtements et jouets pour enfant, ensuite suivra une description connotative, analytique de ces deux magasins avec des illustrations (photographies prises par nous-même (de ces deux dernier). Après cela, nous essayerons de trouver des points de convergences et de divergences entre elles. Ce qui nous aidera à mieux cerner notre objet. Nous terminerons par une conclusion générale qui vas confirmer ou démentir nos interrogations.



Figure01 : devanture du centre commercial « Ritaj Mall »

« Ritaj Mall » est un grand centre commercial à Bejaïa, qui se situe dans « la zone industrielle Mahfoudi Fatah Pépinière-Bejaia,06000 » il contient à l'intérieur plusieurs magasins à savoir : l'alimentation générale, un magasin d'ameublement, un restaurant, un électro-ménager, un magasin de vêtements pour hommes et une autre pour femmes, la lingerie, la parfumerie, des boutiques de vêtements et de jouets pour enfants...etc.

Comme nous l'avons déjà indiqué dans notre cas, nous nous intéressons à la boutique des habits et jouets pour enfants. Cependant, dans ce centre ils ont séparé entre les vêtements et les jouets, cela veut dire que, nous allons travailler sur deux boutiques, les deux se trouvent au premier étage de l'immeuble, celle des vêtements à gauche, et l'autre des jouets à droite. Pour y accéder, les clients peuvent prendre trois chemins différents, c'est-à-dire, ils peuvent prendre les escaliers qui se trouvent en face de la porte principale comme ils ont la possibilité d'emprunter les deux autres escaliers de gauche ou de droite, et cela dépend de la personne et de sa lecture du bâtiment.

I. Etude sémiotique des deux boutiques de vêtements et de jouets pour enfants

1.Description dénotative de la boutique de vêtements



Figure02 : devanture du magasin de vêtements pour enfants

Le magasin des vêtements comme nous l'avons déjà dit se trouve à gauche au premier étage à côté des boutiques d'habillements pour adultes de l'établissement, grâce à la vitrine et à son enseigne, nous pouvons le percevoir facilement. La devanture d'un magasin est une fenêtre qui permet aux clients d'accéder à l'intérieur et de la brasser sans rentrer. Dans ce centre il n'y'a qu'une seule boutique d'habits pour les enfants et elle a une seule entrée.

1.1. La syntaxe de la boutique de vêtements et de chaussures pour enfants

À l'intérieur du magasin, nous allons trouver toute sorte de vêtements pour enfants, arrangés par les vendeurs afin d'attirer le regard des clients, et pour faciliter aussi leur travail, pour qu'ils connaissent toute la structure de cet espace, et l'emplacement de chaque genre de vêtements, dans le but d'orienter les parents et les enfants.

D'après les vendeurs, cette boutique est répartie en cinq rayons, et chaque partie est spécifique par rapport à l'autre, pour cette répartition, ils conduisent certains critères et une syntaxe particulière. Selon ce que nous avons observé, et en nous appuyant sur les dires du vendeur, cette structure suit la logique de la langue arabe, c'est-à-dire, pour ne pas se perdre,

dès la porte d'entrée les clients peuvent prendre un parcours de droite à gauche pour parcourir et faire un tour de toute la boutique, dans ce cas la lecture commence dès le plus petit âge (premier âge) jusqu'à seize ans. Nous avons trouvé aussi une cabine d'essayage qui se trouve au milieu de la boutique.

2. Description connotative de la boutique de vêtements

Comme nous l'avons déjà évoqué auparavant cet espace est reparti en cinq grands axes. Grâce aux illustrations prises de cette dernière nous allons essayer de décortiquer chacun d'eux avec une analyse détaillée, de sorte à en extirper un maximum d'indices sur le fonctionnement de la signification au sein de cette boutique.



Figure03 : rayon des vêtements pour filles

Cette illustration montre le premier rayon qui va faire l'objet de notre analyse. Elle met en avant les vêtements pour filles de 2 à 16 ans. Cet espace est situé dans la moitié gauche de la boutique.

2.1. Signes plastiques

2.1.a. Les couleurs et la lumière

Les couleurs sont omniprésentes dans ce cas. Le rouge de la passion de la robe du premier plan. On retrouve le rose, qui est la couleur préférée des filles et symbole de douceur et de quiétude. On remarque la présence du vert et du jaune caractéristique du drapeau et du peuple kabyle. Le blanc y est aussi présent comme signe de la pureté et de la liberté. En ce

qui concerne la lumière, les ampoules LED produisent un éclairage vif et puissant de sorte que tout l'espace soit bien visible.

2.1.b. Signification de la couleur rose

Signifiant	Signifié
Rose	La couleur des filles

2.1.c. Les formes et les lignes

A travers cette figure, les formes que nous pouvons dégager sont la forme du LED d'éclairage est circulaire, tout comme les chapeaux. Les robes partagent toutes la même forme caractéristique, sans lesquelles on ne les reconnaîtrait pas. Il y a la présence du carré et du rectangle spécifiques aux boîtes de chaussures en bas à droite.

Quant aux lignes, elles se manifestent sous forme de bordures linéaires du plafond.

2.1.d. La matière

La qualité de la matière du cas des robes est d'ordre synthétique. C'est un tissu industriel recomposé à partir d'hydrocarbures. Le Cotton est minoritairement présent à cause de l'essor du synthétique.

2.2. Signes iconiques

Malgré l'absence d'enfants dans cette image, elle reste chargée en objet reconnaissable à première vue. On peut y voir différents types de robes rangés soigneusement par les vendeurs et classées selon les couleurs et la forme. Les chapeaux sont présents au-dessus des cintres sous différentes formes et couleurs. A droite de l'image, on peut apercevoir des chaussettes disposées verticalement.

2.3. Signes linguistiques

On remarque un manque flagrant de signes linguistiques. Néanmoins, on peut relever au premier plan, l'une des robes avec l'inscription « Princess Party » qu'on peut traduire par « la fête de la princesse ». D'après le fabricant, c'est le parfait habit si les petites filles veulent faire la fête et si elles veulent ressembler à une princesse.



Figure04 : rayon des vêtements pour garçons

Cette photo montre le rayon des vêtements pour garçons allant de 2 à 16 ans. il se situe dans la moitié du côté gauche, faisant face au rayon pour filles. Il est important de souligner que les chaussures en bas ne feront pas partie de cette analyse, que nous ferons ultérieurement.

2.4. Signes plastiques

2.4.a. Les couleurs et la lumière

En ce qui concerne les couleurs, on remarque la dominance du bleu qui rappelle l'océan et le ciel. Elle symbolise la sagesse, la fraîcheur, la loyauté et surtout, c'est la couleur préférée des garçons. On peut aussi dégager le vert et le jaune qui nous rappellent la Kabylie. La présence du blanc nous fait penser à la liberté.

Concernant la lumière, on peut remarquer son éclat, dans le but d'enjoliver les produits et de les mettre en avant.

2.4.b. Signification de la couleur bleue

Signifiant	Signifié
Le bleu	La couleur des garçons

2.4.c. Les formes et les lignes

La forme qui est redondante dans ce rayon est celle du t-shirt et des chemises qu'on peut parfois confondre. Les jeans sont présentés de sorte à ce qu'on les localise facilement ; ils sont rangés et triés par taille.

Par rapport aux lignes, on peut souligner la linéarité des présentoirs et des bordures du plafond.

2.4.d. La matière

La qualité du tissu majoritairement utilisée reste synthétique. Bien que le Cotton soit selon le vendeur la matière la plus demandée par les clients

2.5. Signes iconiques

Ces signes se présentent sous forme de veste et de t-shirts qu'on peut, dès le premier regard, reconnaître grâce à leurs formes particulières. Cette stratégie permet de mettre sur un piédestal, le produit qui peut attirer le regard du plus grand nombre.

2.6 Signes linguistiques

Dans ce cas les signes linguistiques se manifestent uniquement par les symboles des marques connues, nous avons remarqué que ses signes se présentent en général sous formes de mots, de lettres, de chiffres au milieu du t-shirt, mais dans certains vêtements et plus particulièrement les pantalons n'ont aucun signe linguistique.



Figure05 : rayon des vêtements pour enfants de 2 à 24 mois

Cet espace se situe dans l'axe de la rentrée de la boutique. Les vêtements présentés couvrent la tranche d'âge de 2 à 24 mois. Comme on peut le voir, ce rayon fait l'objet d'un mélange des genres.

2.7. Signes plastiques

2.7.a. Les couleurs et la lumière

Etant donné que les deux sexes sont mélangés, on peut y retrouver des couleurs mixtes tel que le blanc qui est une couleur qui évoque la pureté, l'idéal, la foi, la propreté. On peut voir également que les couleurs bleu et rose sont représentés ; le bleu pour les garçons qui symbolise la relaxation, l'apaisement, le calme, le caractère sportif etc. Alors que le rose est associé aux filles et aux femmes et symbolise la féminité, l'innocence, le romantisme, la tranquillité, la douceur.

2.7.b. Les Formes et les lignes

Les formes qui reviennent sont celle des petites robes, des t-shirts, on peut y dégager la forme circulaire des hauts des chapeaux et des éclairages, le carré du siège d'essayage.

2.7.c. La matière

La qualité du tissu le plus utilisé dans la plupart de ces articles est le synthétique, plus facile à manier et coûte moins cher que le Cotton qu'on utilise généralement dans ces cas.

2.8. Les signes iconiques

Les objets qu'on peut capter du premier regard sont multiples ; les robes sont immédiatement reconnaissables grâce à leurs formes, tout comme les t-shirts. On peut reconnaître les objets qui entourent ces articles comme les cintres, les supports qui les soutiennent, les plateaux de rangements, etc.

2.9. Les signes linguistiques

Nous remarquons l'absence de ce type de signe dans ce rayon. Néanmoins, quelques marques sont à peine visibles tels que « kuuju » « #brother » « angel ».



Figure06 : rayon vêtements et accessoires pour bébés

Cette prise de vue a été captée à l'extrême gauche de la boutique. Elle englobe tous les articles qui concernent les bébés et les nouveaux nés de moins de six mois.

2.10. Les signes plastiques

2.10.a. Les couleurs et la lumière

Les couleurs qui sautent aux yeux sont indéniablement le vert et le jaune, qui nous renvoient à l'appartenance identitaire kabyle. Le blanc est utilisé dans la majeure partie des articles, c'est un symbole de pureté, de nouveauté, d'innocence ou encore de liberté.

Au niveau de la lumière, tout est éclairé d'une manière éclatante pour faire sortir les qualités des produits.

2.10.b. Formes et lignes

Le forme la plus représentés est celle des grenouillères de tout type et de toutes les couleurs. Celle du plafond est particulièrement reconnaissable, puisqu'on dirait le signe amazigh qui viens orner la boutique. En ce qui concerne les lignes, on peut dégager celles des présentoirs et les bordures du plafond.

2.10.c. La matière

Le synthétique est devenu une qualité de matière incontournable, choisie par les fabricants pour sa résistance et son faible revenu. C'est pourquoi elle est dans ce cas aussi,

la matière la plus utilisée. Nous retrouvons aussi le coton, tant apprécié par les clients, il reste le tissu de référence le plus convoité.

2.11. Les signes iconiques

Parmi les signes iconiques que nous pouvons reconnaître dans ce rayon ; nous avons le porte bébé qui occupe un espace conséquent et qui reste l'article le plus reconnaissable. On peut dénombrer les grenouillères de tous types et de toutes les couleurs.

2.12. Signes linguistiques

Malgré le faible taux de ce type de signes, il n'en demeure pas moins qu'on peut retrouver quelques-uns. « NUK » est une marque d'équipements et d'articles pour les nouveaux nés, dans le même domaine, la marque « CHICCO » s'est spécialisée dans les biberons.



Figure07 : rayon des chaussures.

Cette image montre la partie du magasin réservée aux chaussures pour enfants, elle se situe au centre du magasin, ce qui aide les consommateurs à la localiser facilement.

2.13. Les Signes plastiques

2.13.a. Les couleurs et la lumière

On peut voir un florilège de couleurs, toutes les couleurs ou presque sont représentées et ce pour mettre en valeur les boîtes et les chaussures. Les genres sont mélangés, donc on peut trouver des couleurs pour garçons au milieu de celle des filles et vice versa.

2.13.b. Les formes et les lignes

Les formes qui prédominent dans cette photographie sont le rectangle et le carré des boîtes à chaussures, mais aussi du carrelage. On remarque aussi les courbes des chaussures qui sont arrondies. Quant à ce qui concerne les lignes, on peut dégager la continuité des bordures du carrelage comme tracé infini.

2.13.c. La matière

La matière dominante dans ce cas est le caoutchouc avec lequel est fabriquée la majorité des semelles à chaussures. L'enrobage, quant à lui, dépend d'un fabricant à un autre ; pour le haut de gamme, on a le cuire. Celui du bon marché est fait à partir soit de tissu, de coton, de plastique ou de caoutchouc.

2.14. Les signes iconiques

Cette image montre une quantité considérable de chaussures, disposées significativement au centre par les vendeurs. Nous distinguons différents niveaux de disposition des produits, c'est-à-dire que les chaussures ne sont pas toutes alignées sur le même présentoir, et cela dans un souci de rangement par rapport à l'âge et à la pointure. Nous remarquons au premier plan que les boîtes sont assemblées en cascade selon leurs disponibilités.

2.15. Les signes linguistiques

Dans le cas de cette image, les messages linguistiques sont présents sous forme de différentes marques de chaussures telles que « Emas », « Actual » ou encore « Abc ».

3. Synthèses et interprétations

La boutique que nous avons analysée est celle des vêtements pour enfants du centre commercial « Ritaj Mall » de Bejaia comme nous l'avons déjà dit dans la description. Ce magasin expose plusieurs choix et marques de vêtements d'importation et locales et cela pour répondre aux besoins des clients, selon leurs classes sociales. Après l'analyse

sémiotique de cette boutique, nous tirons des informations concernant celle-ci d'une manière globale, au niveau des signes plastiques, les couleurs qui dominent sont le bleu et le rose qui marquent les deux genres : masculin et féminin. En ce qui concerne de la matière c'est le coton, les habits sont ordonnés, structurés comme un texte. Par rapport au signe iconique, les vendeurs l'ont partagé en cinq parties, et chacune d'entre elles est spécifique. Pour ce qui est du signe linguistique, ils se manifestent par les marques de tenues et leurs symboles, pour nous communiquer des informations sur l'origine de tel ou tel vêtement.

4.Description dénotative de la boutique des jouets



Figure08 : entrée du magasin de jouets

Figure09 : devanture du magasin de jouets

Dans ce parc commercial, il y'a qu'une seule boutique de jouets, elle se trouve comme nous l'avons décrit auparavant, au premier étage à droite, elle est juste à gauche de celle des vêtements pour d'enfants, elle a deux vitrines l'une est située en face de la crèmerie et l'autre en face des escaliers qui mènent aux autres magasins en bas. Même cette boutique a deux devantures, mais elle a une seule porte d'entrée, elle est juste en face de la crèmerie. Ces deux façades pour les enfants représentent l'accès vers le monde du jeu, ce sont elles qui permettent d'avoir une idée, une vue d'ensemble sur ce magasin et de ce qu'il contient à l'intérieur.

4.1. La structure de la boutique des jouets

Cette boutique est organisée de sorte à être lue comme un texte, c'est-à-dire que les jouets sont disposés par les vendeurs d'une manière structurée pour qu'ils puissent attirer, capter l'attention et le regard des clients.

Ce magasin est réparti en cinq parties, les vendeurs suivent un code particulier pour l'emplacement des jouets, chaque partie est spécifique par rapport à l'autre, puisqu'il y a plusieurs jouets qui ont des rôles différents, les vendeurs grâce à ces fonctions peuvent organiser leur boutique.

4.2. Les différents classements des jouets selon leurs fonctions

Dans ce magasin, nous avons trouvé que les jouets sont classés selon leurs cinq majeures fonctions que nous allons présenter dans le tableau suivant :

Signifié	Les fonctions	Pour s'amuser en jouant	Pour préparer l'enfant à devenir adulte	Pour la créativité	Pour les métiers et les professions	Pour apprendre et grandir
Signifiant	Exemples de jouets	Tous les jouets ont cette fonction : les poupées, les voitures, les portables en plastique, les peluches...	Les jouets de cuisine, interactifs, de société, les voitures, les poupées, ...	La pâte à modeler, puzzle, ...	Les jeux de construction, les armes, les ballons, ...	Les jouets sous forme d'alphabet, les chiffres, ordinateurs pour enfants, bandes dessinées. La corde, ...

Nous avons noté dans cette boutique qu'il y a beaucoup de jeux de sociétés et interactifs, cela pour guider l'enfant, de l'orienter et l'aider dans son développement psychologique. Nous avons aussi remarqué que la plupart des jouets sont des produits d'importation, et qu'il n'y a aucun jeu qui renvoie à notre culture (berbère).

5. Description connotative de la boutique de jouets

Nous allons procéder à l'analyse de ce magasin de la même manière que la boutique de vêtements, c'est-à-dire, nous allons étudier sémiotiquement chaque partie de cette

dernière, en apportant des photographies de celles-ci pour illustrer nos propos, et enchaîner nos idées.



Figure10 : rayon de métiers pour filles



Figure11 : rayon des poupées



Figure12 : rayon de jouets pour filles

Ces trois rayons se situent à gauche du magasin de jouets pour enfants. L'une d'entre elles (figure10) met en avant des articles de métiers et de professions pour filles, tels qu'une coiffeuse et tout ce qui concerne les articles de beauté. Certains jouets concernent le monde de la cuisine et de la couture. Et l'autre (figure11) expose des poupées pour filles.

5.1. Les signes plastiques

5.1.a. Les couleurs et la lumière

Comme nous l'avons décrit, il s'agit de deux rayons des jeux pour filles, donc la couleur la plus dominante c'est le rose de la féminité, de tendresse, de l'innocence, de la tranquillité et de la douceur. A cette couleur s'ajoutent trois autres : le blanc de l'innocence, de la propreté, de la vérité, de la simplicité, la pureté, de l'intelligence, de la nouveauté, et de la santé. Le violet qui signifie la créativité, la richesse, la noblesse la spiritualité, la justice, comme elle peut aussi indiquer la tristesse. Un peu de bleu pour apporter de la fraîcheur, de la confiance, le courage, la paix.

La lumière qui éclaire ce rayon est brillante, cela permet de souligner les moindres détails de ces articles.

5.1.b. Les formes et les lignes

Majoritairement, le carré de l'emballage de ces jouets est la forme principale de cette partie. En revanche la forme des jeux eux-mêmes prennent une dimension réaliste, prenant exemple du sèche-cheveux, les cuillères, les tasses, la table de maquillage.

5.1.c. La matière

Le plastique est la matière exploitée afin de produire ces objets. Et le carton va servir comme emballage pour décorer ces derniers.

5.2. Les signes iconiques

Dès l'entrée nos yeux se posent sur cette partie, attirés par cette forme carrée des nombreuses boîtes qui sont ordonnées et qui envoûtent l'esprit. Les visages souriants des petites filles sur les emballages de certains jouets, nous invitent à l'achat pour accéder à l'émerveillement et au bonheur.

5.3. Les signes linguistiques

Sur ces boîtes, les signes linguistiques se manifestent par les symboles de marques, des mots et des chiffres, généralement en anglais pour s'ouvrir sur le monde et la mondialisation. Nous pouvons citer quelques-uns de ces signes : « Girls like it vague style », « wonderful », « it's my love », « clean », « Dressing table », à travers ces messages on essaye de ressortir le monde enchanté des jeunes petites filles.



Figure13 : rayon de jeux de constructions



Figure14 : rayon de jeux de construction.

Ces deux parties font face l'une à l'autre, elles se trouvent dans le côté droit de la boutique de jouets, juste après celles des filles, nous remarquons des jeux de constructions, de réflexions, à la fois pour s'amuser et pour développer chez l'enfant l'esprit de créativité.

5.4. Les signes plastiques

5.4.a. Les couleurs et la lumière

Pour ce qui concerne ces côtés, nous remarquons qu'il y a de multiples couleurs, mais les plus dominantes et significatives sont : le jaune de la créativité, de la lumière, elle représente la nature, le soleil, la chaleur et l'optimisme. Le bleu de la fraîcheur, du froid, de l'innocence, et de respect. Le vert qui révèle la nature, la santé, le calme, la renaissance, la générosité, la fraîcheur et la joie. Un peu de rose de la féminité, la tendresse et de douceur. Et le blanc qui marque la lumière, de la simplicité, du début, de la science, la vérité, la propreté.

Pour ce qui est de la lumière, elle donne de la brillance pour ces objets, et pour bien éclairer les couleurs.

5.4.b. Les formes et les lignes

Les formes les plus courantes sont le carré des boîtes d'emballage et celles des camions. Qui sont alignés par ordre et organisés par étage.

5.4.c. La matière

La matière dont les jouets sont fabriqués est toujours le plastique, sauf l'emballage qui est en carton.

5.5. Les signes iconiques

Les différents jouets de construction et les professions attirent les yeux, ajoutant à cela les différentes couleurs que nous pouvons remarquer.

5.6. Les signes linguistiques

Les signes linguistiques se présentent ici sous forme d'expression pour indiquer la marque du jouet, et d'annoncer son genre et sa fonction, exemple : « activity », « ice cream celebration », « Beach set », « Superior Machine ».



Figure15 : rayon des voitures pour garçons.

Cette image nous montre la partie droite de la boutique de jouets juste après l'entrée, elle est consacrée pour les voitures de toutes sortes. Ce rayon est structuré par étage, il est divisé en six étages, chacun d'entre eux a différentes voitures. Sans oublier de mentionner que nous n'allons pas analyser le panier des peluches au milieu, il fera l'objet d'une autre étude.

5.7. Signes plastiques

5.7.a. Les couleurs et la lumière

Dans cette partie, nous pouvons dégager trois couleurs le bleu, le rouge et le blanc nous remarquons la dominance de la couleur bleue, qui signifie le calme, le désire, le courage, la science, la confiance et la gentillesse, de l'intelligence, de la propreté, elle évoque la paix, le caractère sportif, du ciel, de la mer, elle symbolise le froid et la fraîcheur, et puis c'est la couleur des garçons. Néanmoins, après le bleu, le rouge apparaît, la couleur du feu et de la chaleur, du courage et de la passion. Nous trouvons aussi le blanc, qui indique le début, la nouveauté, la lumière, la foi, l'intelligence, la précision et la science, l'innocence, la vérité, mais aussi elle représente, le vide, l'abandon, l'inconnu.

Concernant la lumière, elle est forte présente, c'est elle qui rend les objets visibles, elle leur donne un éclat.

5.7.b. La signification du bleu

Le bleu → Signifiant

Couleur des garçons → Signifié

5.7.c. Les formes et les lignes

Dans ce rayon, la forme la plus dominante est celle des voitures, des camions, cependant il y a différentes formes, chacune d'entre elle a ses propres caractéristiques, en d'autres termes la forme est liée aux fonctions des voitures exemple : les voitures de polices sont différentes de celles du sport et celles de construction. Par rapport à l'organisation, les véhicules sont alignés comme un paragraphe.

5.7.d. La matière

Ces voitures sont fabriquées en matière plastique, par contre leurs emballages sont en carton, avec un plastique traité et transparent afin de voir le produit.

5.8. Les signes iconiques

Dans cette partie nous pouvons reconnaître facilement, a première vue les différentes voitures, et aussi les multiples couleurs, nous remarquons la manière dont les vendeurs ont structuré ce rayon.

5.9. Les signes linguistiques

Nous avons observé que les signes linguistiques sont fort présents dans ces jeux, notamment pour distinguer entre le genre de voiture et mettre en valeur sa fonction, nous pouvons citer quelques-uns de ces indices : « police car », « cool transformation », « RC », « STORM CC », « Avengers », « ROAD CRAWLER », « shooting cyber car », « SPIDERMAN ».



Figure16 : rayon de jeux de sociétés.

Ce petit rayonnage fait face à la porte d'entrée et est placé au centre du magasin. Il est consacré aux jeux de société, de réflexion et d'intelligence.

5.10. Signes plastiques

5.10.a. Les Couleurs et la lumière

Sont représentées ici, les couleurs qui font appel à l'intelligence, au savoir et à la convivialité. Le vert qui figure dans cette illustration est synonyme de la nature, de la ténacité, de la joie. Le blanc est évocateur de lumière, de connaissance, de la vérité et d'intelligence. Le rouge nous fait penser à la vitalité, l'activité, l'énergie, le dynamisme, la volonté de conquête, l'aventure.

Pour ce qui est de la lumière, cette boutique utilise un éclairage blanc puissant, dans le but de faire paraître les détails et pour une meilleure visibilité.

5.10.b. Les formes et les lignes

Les formes qui reviennent majoritairement dans cet espace sont le carré et le rectangle ; les boîtes des jeux de société sont rectangulaires, les petites boîtes de lettres sont carrées. On peut souligner la linéarité des présentoirs et des étagères.

5.10.c. La matière

Le plastique est la substance qu'on utilise pour fabriquer ces jouets. C'est une matière issue d'hydrocarbure, une matière omniprésente dans notre pays et pas que dans le domaine du jouet. Le plastique est relativement résistant et son coût revient moins cher. Pour emballer ces articles, on utilise le carton.

5.11. Le message iconique

Certaines marques de jeux de société suscitent un éveil instantané chez les clients du fait qu'elles sont mondialement connues. Le « SCRABBLE » est reconnaissable à son logo rouge rustique et caractéristique. Le « MONOPOLY » est un géant américain du jeu de société, le petit personnage vêtu du chapeau noir est le plus souvent assimilé à cette marque.

5.12. Le message linguistique

Encore une fois, les messages linguistiques se manifestent sous forme de marques ; « SCRABBLE », « MONOPOLY », « TOWER COLLAPSE », « SPEED STACKS », « UNO ».



Figure17 : jeux de lettre.



Figure18 : puzzles

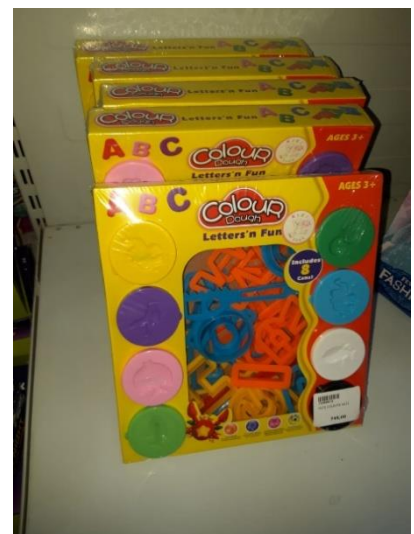


Figure19 : jeux de lettres et chiffres



Figure20 jeu d'apprentissage des chiffres

Ces éléments figurent dans l'un des présentoirs situés à droite du magasin. Les éléments mis en avant ont une fonction ludique et éducative

5.13. Les signes plastiques

5.13.a. Les couleurs et la lumière

On retrouve des couleurs qui renvoient à l'éducation en général. Le rouge, le vert et le bleu sont les trois couleurs primaires, elles symbolisent le premier pas des enfants dans le monde du savoir et de la connaissance. Mais aussi la vitalité, l'activité, la joie de vivre, la bonne humeur, la créativité, le calme, l'espoir et l'imagination.

L'éclairage est brillant et éclatant afin d'afficher les petits détails et apporter de la visibilité à l'endroit.

5.13.b. Les formes et les lignes

Les articles qui figurent dans cet espace sont de forme arrondie, les enfants sont plus réceptifs aux objets incurvés et rejettent ce qui est trop carré.

5.13.c. La matière

Les petites pièces qui composent ce rayon sont fabriquées à partir du plastique et du caoutchouc. Ces matières sont moins chères et faciles à modeler.

5.14. Les signes iconiques

L'alphabet français et les chiffres sont reconnaissables au premier regard. Les marques sont un indice du fabricant pour orienter le client et lui faciliter ses recherches.

5.15. Les signes linguistiques

Ce type de signes se manifestent à travers les vingt-six lettres de l'alphabet, les chiffres et les différents indices de calculs mathématiques. La marque « MAGNET BEAN » en anglais offre une information complémentaire, puisqu'elle fait comprendre au client que les lettres peuvent s'accrocher à une surface métallique.

6. Synthèses et interprétations

Après avoir parcouru ce magasin et en l'analysant, nous avons pu comprendre le cheminement de la signification à travers la façon dont cet espace est ordonné. Les jouets et autres articles sont rangés par catégories. Concernant les couleurs, un éventail de choix y est servi ; selon le genre et/ou les préférences personnelles. Les formes présentées sont diverses et variées ; le carré des boites d'emballages est le plus redondant, cependant, les jouets eux-mêmes sont plus arrondis que carrés. Les articles sont fabriqués à partir de plastique et de caoutchouc essentiellement ; des matières faciles à extraire et à modeler. On invite les enfants à découvrir le monde des métiers, des passions, mais aussi un monde magique et féérique à travers les nombreux jouets, une stratégie payante puisque la boutique est fréquentée par de nombreux clients, chaque jour.

II. Comparaison entre les deux boutiques

L'étude sémiotique que nous avons menée nous a permis de dégager les points de convergence et de divergence. Nous avons remarqué que les deux boutiques ont beaucoup de points de similitudes et peu de points de différences.

1. Les points de convergences

Les deux espaces partagent un certain nombre de points communs. Avant tout, ces magasins sont réservés aux articles pour enfants de tous les genres et de moins de seize ans. Au niveau des signes plastiques ; les couleurs qui figurent dans les deux lieux se ressemblent, ces derniers se partagent une large palette de couleurs et de nuances. Nous avons remarqué que les deux plafonds font référence à l'identité Kabyle, tant au niveau des couleurs que celui du symbole amazigh.

2. Les points de divergences

Malgré les nombreux points communs entre ces magasins, ils sont néanmoins différents sur quelques-uns. Une différence évidente sur les produits mis en vente ; l'une propose des vêtements et des chaussures tant dis que l'autre se spécialise dans le domaine des jouets. Au niveau de l'organisation des rayons, la boutique de vêtements classe ses articles par âge et par genre, or la boutique de jouets les classe selon leurs fonctions et par catégories.

III. Analyse du comportement du client :

A travers notre enquête, nous avons pu constater un certain nombre de comportements et de préférences de la clientèle au sein de la boutique de vêtements qui, à notre humble avis, doivent être analysés.

1.Type de balayage de la boutique

Nous avons remarqué que les acheteurs ne parcourent pas de la même façon ce magasin.

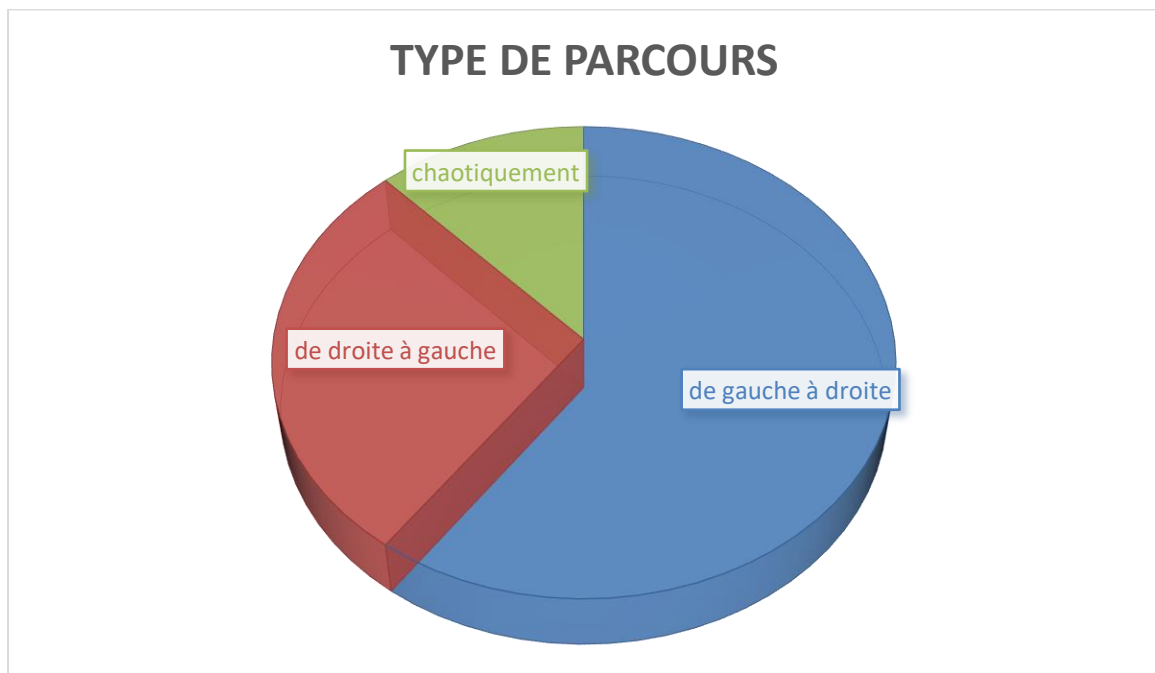


Figure21 : types de parcours du magasin

Sur un échantillon de vingt-cinq familles, seulement sept le parcourent d'une manière sémiotique ; de droite à gauche, en suivant l'échelle des âges. La plupart vont du côté gauche pour aller au côté droit. Cependant, Une minorité traverse cet espace de manière chaotique ;

en les questionnant, ils nous ont répondu qu'ils n'ont pas d'objet précis, ou qu'ils sont venus à la découverte du lieu.

2. Qualité vs prix

Nous avons constaté que les parents sont beaucoup plus soucieux de la qualité et la provenance du produit. Nous avons mené notre enquête pour savoir pourquoi les parents sont aussi méticuleux avant l'acte d'achat. Ensuite, Nous avons répertorié leurs réponses comme suit :



Figure22 : la qualité contre le prix

3. Les enfants et leurs choix

Un si grand choix dans le magasin est un signe flagrant qui démontre que les enfants ont leurs propres goûts et qu'ils commencent dès le jeune âge à vouloir se différencier du lot. A travers notre étude, nous avons remarqué que les enfants ne se dirigent pas vers les mêmes articles, ils ont une idée préconçue de ce qu'ils veulent réellement, et ce n'est qu'en voyant l'article qu'ils ressentent le déclic. Nous avons déduit que les enfants ne s'habillent pas de la même manière et préfèrent avoir leur propre style.

4. L'impact du jouet sur l'enfant

Les jouets contribuent à l'éducation et au développement de l'enfant d'une manière ludique et psychologique. En effectuant notre enquête au niveau de la boutique de jouets, nous avons remarqué un nombre considérable de jouets qui représentent des métiers et des vocations. En choisissant ce type d'amusement, les enfants vont se créer une sorte de

proximité envers le monde du travail, ce qui va les influencer dans leur future vie professionnelle.

Conclusion partielle

Nous sommes arrivés à la fin de cette recherche, sur les boutiques de vêtements et de jouets pour enfants à laquelle nous avons appliqué la méthode sémiotique. Nous avons tenté de décortiquer le sens général qui se construit à travers différents signes : plastique, iconique et linguistique. A partir de notre travail nous avons essayé de lire, de parcourir, découvrir ces deux espaces commerciaux sémiotiquement.

Conclusion générale

Pour conclure notre travail de recherche qui s'intitule « Etude sémiotique des boutiques de jouets et de vêtements pour enfants : cas du centre commercial Ritaj Mall-Bejaia », nous avons jugé primordial de mentionner qu'il s'inscrit dans le vaste domaine de la sémiologie. C'est Précisément, la méthode de Martine Joly qui nous a aidée à déchiffrer les nombreux codes (signes) semés au plus profond de ces boutiques.

Avec l'intention d'éclairer les lanternes du plus grand nombre sur le fascinant domaine des vêtements et des jouets pour enfants, nous avons remarqué qu'il n'y avait pas grand nombre de recherches et de travaux sur ce sujet, ce qui nous a donné une motivation supplémentaire à pouvoir nous investir dans cette étude.

En arrivant au bout de ce long travail, nous avons pu constater que la mode du vêtement et du jouet pour enfants ne fait que connaître sa genèse dans la ville de Bejaïa, et qu'il y a beaucoup à faire sur cette riche thématique. Nous pouvons, dès à présent, répondre aux questionnements que nous avons avancés au tout début de ce travail.

Dans le cadre d'une analyse sémiotique, nous avons humblement tenté de décoder les boutiques de jouets et vêtement pour enfants. Avant de nous attacher à l'analyse, nous avons formé une problématique en adéquations avec notre sujet et à laquelle nous avons essayé de répondre.

Notre parcours au sein de ces magasins nous a enrichis en informations et en maturité sur de nombreux domaines concernant le commerce. Au fil de ce long travail, nous avons eu l'occasion de nous immerger dans ces boutiques et de comprendre leurs mécanismes internes.

Concernant notre problématique principale, nous pouvons dire que le sens des vêtements et des jouets peut être interprété d'une manière sémiotique à travers ses nombreux outils formels. Dans notre cas, nous avons opté pour les signes plastiques, iconiques et linguistiques. Ces trois composantes nous ont aidé à cerner l'itinéraire de la signification qui se dégage du cœur de notre corpus. Cependant, ce sens se repose sur trois intentions : l'intention du fabricant, celle de l'objet lui-même, c'est-à-dire les vêtements et les jouets, et enfin celle des parents et les enfants. C'est pour cela que les parents doivent être très vigilant lors de leurs achats à propos de ces trois visées car elles jouent un rôle dans le développement psychologique de l'enfant, par exemple nous avons trouvé des vêtements qui unissent les deux genre (masculin et féminin) et cela peut être dangereux pour la psychologie avenir de l'enfant. Certains jouets ont différentes interprétations, négatives et positives, c'est

toujours selon l'intention, par exemple les armes nous pouvons les interpréter comme étant préparé l'enfant au métier de police, ou bien pousser l'enfant à devenir agressif.

Sans oublier aussi l'intention et la touche des vendeurs qui se manifestent lors de l'organisation de leurs boutiques.

Dans ce cas nous voulons solliciter les parents d'être très vigilants par rapport à ce qu'ils achètent à leurs enfants.

En touchant à notre deuxième interrogation, nous avons remarqué au cours de notre enquête, que les parents sont préoccupés par la provenance et la consistance des produits qu'ils achètent. Donnant peu d'importance au prix, ils sont convaincus que la qualité est la recette de la longévité d'un produit. Contrairement aux enfants, eux ne prennent aucune importance ni au prix ni à la qualité, ils choisissent selon ce qu'ils ont déjà vu à la télévision, dans les publicités, ou bien chez leurs amis.

La troisième Les enfants s'habillent-ils de la même façon ? est une problématique à laquelle nous avons consacré une partie de notre enquête. Cette dernière débouche sur des observations qui démontrent que les enfants aiment se ressembler et s'habillent de la même façon, ils préfèrent avoir les vêtements et jouets qu'ils voient dans les publicités, et autres affiches. Ils aiment s'imiter entre eux.

Notre dernier questionnement porte sur la façon dont les jouets et les vêtements influencent les enfants. A cela, nous avons rétorqué que certaines catégories de jouet peuvent aider l'enfant à grandir, à s'épanouir et à apprendre. Nous avons démontré que les jouets qui portent sur la thématique des métiers peuvent influencer leur vie professionnelle, ces articles ont une fonction de développer la psychologie de l'enfant. La couleur et la forme des vêtements influencent la personnalité de l'enfant à l'avenir.

Pour conclure ce travail de recherche, nous pouvons dire que nous avons répondu à nos interrogations et que les résultats sont positifs. Nous pensons que cette thématique et ce sujet de recherche peut déboucher sur d'autres horizons et sur une éventuelle continuité dans l'étape du doctorat en comparant les résultats de ces deux boutiques du centre commercial Ritaj Mall avec les anciennes boutiques de vêtements et de jouets de différents quartiers de la ville de Bejaia.

Références bibliographiques

Liste des ouvrages

- ❖ Barthes Roland, 1985, *l'aventure sémiologique*, seuil, paris.
- ❖ Buysens Éric, *la communication et l'articulation linguistique*, in Georges Mounin Introduction à la sémiologie, Ed, Paris, Minuit.
- ❖ Granger Gilles Gaston, *Essai d'une philosophie du style*, cité dans Georges Mounin Introduction à la sémiologie, Ed, Paris. Minuit.
- ❖ Joly Martine, 2002, *L'image et les signes*, Édition, NATHAN, paris.
- ❖ Joly Martine, 2009, *Introduction à l'analyse de l'image*, deuxième édition, Armand colin.
- ❖ KLINKENBERG Jean-Marie, 1996, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck Université et Larcier S.A.
- ❖ Locke John, 1972, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, Vrin, livre IV, chapitre XXI. In, https://fr.wikisource.org/wiki/Livre:Locke_Essai_sur_l%E2%80%99entendement_humain.djvu.
- ❖ Mounin Georges, *Introduction à la sémiologie*, Paris, Minuit.
- ❖ Peirce Charles Sanders, 2009, écrits sur le signe, cité dans, Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, deuxième édition, Armand Colin.
- ❖ Prieto Luis Jorge, cité dans Georges Mounin, *Introduction à la sémiologie*, Ed, Minuit, Paris.
- ❖ Saussure Ferdinand ,1916, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.

Liste des dictionnaires

- ❖ Dictionnaire Larousse en ligne, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sémantique/71932?q=sémantique#71134>.
- ❖ Jean Dubois, 2012, *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse.

Liste de articles

- ❖ Claude Bruzy, Burzlaff Werner, Marty Robert, Réthoré Joëlle. [La sémiotique phanéroscopique de Charles S. Peirce. In : Langages, 14^e année, n°58, 1980. La

- sémiotique de C.S Peirce.] p.33-34.https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1846.
- ❖ David Savan. La sémiotique de Charles S. Peirce. In : [Langages, 14^e année, n°58, 1980. La sémiotique de C.S Peirce.] pp. 9-10. In : https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844.
 - ❖ Dominique Chateau et Martin Lefebvre, « Christian Lefebvre Metz et la phénoménologie », dans [1895 Revue de l'association française de recherche sur, Varia, 70, 2013.] In, <http://1895.revues.org/4676> ; DOI : [10.4000/1895.4676](https://doi.org/10.4000/1895.4676).
 - ❖ François RASTIER : Sémiotique, dans [Revue Encyclopédie philosophique universelle, Ed. PUF, Paris, 1990, p. 122]. Cité dans, http://thesis.univ-biskra.dz/1832/10/chap_01.pdf,
 - ❖ Roland Barthes. Éléments de sémiologie. In : [Communications, n°4, 1964. Recherches sémiologiques.] pp. 92. In, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029.
 - ❖ Roland Barthes, 1964, Présentation. In : [Communications, n°4, Paris, Seuil, Recherches sémiologiques.] p. 1. In, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_2189.
 - ❖ Winckler's Webzine, [Qu'est-ce qu'en la communication non verbal ? 7 février 2003. Article mis en ligne 16 Janvier 2005.] In, <http://martinwinckler.com/spip.php?article461>.

Liste des sites Internet

- ❖ <http://www.analysedulangage.com/index.php/2018/02/20/semiotique/>
- ❖ http://www.philo5.com/images/philo200/Saussure_SignifieSignifiant.png.
- ❖ <https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-06-2014/2109-de-la-signification-au-sens-une-inference-semantique-et-pragmatique-dr-dalila-abadi-universite-kasdi-merbah-ouargla>.
- ❖ <https://www.Dynamiquemag.com/> L'influence de la publicité sur les consommateurs.
- ❖ https://fr.wikipedia.org/wiki/Daniel_Bougnoux.
- ❖ <https://www.e-marketing.fr/> /qu'est-ce que le marketing ?

Thèse

- ❖ Thèse, M. SEGHIR Atmane, « ANALYSE SEMIOTIQUE DES FILMES PUBLICITAIRES DE LA TELEPHONIE MOBILE « ORANGE » ET « NEDJMA » : ETUDE COMPARATIVE », Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA, 2013/2014.

Mémoire

- ❖ BAOUZ Lynda et BELKACEMI Kahina, Mémoire de fin d'études « ETUDE SOCIO-SEMIOTIQUE DE PRATIQUES ET REPRESENTATIONS DE LA MODE VESTIMENTAIRE CHEZ LES JEUNES DE LA VILLE DE BEJAIA. » Université Abderrahmane Mira-Bejaia, 2016/2017.
- ❖ Boukhelifa Sonia et BOUKOUCHI Samira, Mémoire fin d'études « ANALYSE SEMIOTIQUE DE QUELQUES IMAGES PUBLICITAIRES DE LA BOUTIQUE YVES ROCHER DE BEJAIA. », Université Abderrahmane Mira-Bejaia, 2017/2018.
- ❖ BOUNEDJAR Hanane et HASSANI Massinissa, mémoire de fin d'études, « ETUDE SEMIOTIQUE DU CODE VESTIMENTAIRE DE LA MARIEE KABYLE », Université Abderrahmane Mira-Bejaia, 2017/2018.
- ❖ CHABANE Sara et DERGUINI Rawdha, Mémoire de fin d'études « ANALYSE SEMIOLOGIQUE DES OFFRES DE VOYAGES EN ALGERIE SUR LES RESEAUX SOCIAUX : CAS DE FACEBOOK ET INSTAGRAM. », Université Abderrahmane Mira-Bejaia, 2016/2017.
- ❖ KEDJAR Massinissa et KHARBOUCHE Slimane, Mémoire de fin d'études « ANALYSE SEMIOLINGUISTIQUE DES ENSEIGNES DES MAGASINS D'HABILLEMENT DE LA VILLE DE BEJAIA », Université Abderrahmane Mira-Bejaia, 2016/2017.
- ❖ Seghir ATMANE, Mémoire de fin de cycle « L'ANALYSE SEMIOLOGIQUE DES PHOTOGRAPHIES DE PRESSE. » Université Abderrahmane Mira-Bejaia, 2009.

Table des matières

Table des Matières

Dédicaces.....	01
Remerciement.....	03
Sommaire.....	04
Introduction générale -----	06
Présentation du sujet -----	07
Choix et motivation -----	07
Problématique -----	08
Hypothèse -----	08
Méthodologie et corpus-----	09
Structure du mémoire -----	09
Chapitre I : cadre théorique Sémiologie/ Sémiotique -----	10
Introduction -----	11
I. Aperçus sur l’historique de la sémiologie -----	11
II. Sémiologie/ Sémiotique -----	12
1. Sémiologie -----	12
1.1.Sémiologie de Communication-----	15
1.2.Sémiologie de Signification-----	16
2. La Sémiotique-----	17
2.1.Les catégories de sémiotique selon Charles Sanders Peirce-----	20
2.1.1. La Priméité -----	20
2.1.2. La Secondéité -----	20
2.1.3. La Tiercéité -----	20
III. Autres Apport -----	20
IV. Sémantique/ Sémiotique -----	22
V. La notion du signe.....	24
1. Le signe chez Ferdinand De Saussure-----	25
2. Le signe chez Charles Sanders Peirce -----	26
2.1. Les trois Composantes du signe de Ch. S. Peirce-----	27
	73

2.1.1. Le représentamen-----	27
2.1.2. L'objet -----	27
2.1.3. L'interprétant -----	27
2.2. La classification des différents types de signes selon Ch. S. Peirce -----	27
2.2.1. L'icone -----	27
2.2.2. L'indice-----	28
2.2.3. Symbole -----	28
VI. Sens et Signification-----	28
VII. Sémiologie de l'image-----	29
1. Méthode d'analyse de l'image selon Martine Joly-----	30
1.1. Les Signes iconiques-----	30
1.2. Les signes plastiques-----	30
1.2.1. Les couleurs et l'éclairages-----	31
1.2.2. Les formes et les lignes -----	31
1.2.3. La texture-----	31
1.2.3.1. La qualité et la matière -----	31
1.3. Les signes linguistiques-----	32
2. Dénotation/ Connotation-----	32
VIII. La notion de vêtement -----	32
1. Le code vestimentaire -----	34
1.1. La qualité-----	34
1.2. La forme -----	34
1.3. La couleur -----	34
1.4. Le décor -----	34
1.5. La taille -----	34
1.6. Contextualité (pragmatique -----	34
1.7. Les marques-----	34
IX. La notion de jouet-----	35
1. Aperçus Historique du jouet-----	35
2. Les différentes fonctions des jouets -----	35
X. La publicité -----	36
1. Entre but et fonction-----	36
XI. La communication -----	37
XII. Le marketing -----	37
Conclusion -----	38

Chapitre II : description et analyse sémiotique des boutiques de vêtements et de jouets pour enfants -----	39
Introduction -----	40
I. Etude sémiotique des boutiques de vêtements et de jouets pour enfants -----	42
1. Description dénotative de la boutique de vêtements-----	42
1.1.La syntaxe de la boutique de vêtements et de chaussure pour enfants -----	42
2. Description connotative de la boutique de vêtements -----	43
Figure03-----	43
2.1. Signes plastiques -----	43
2.1.a. Les couleurs et la lumière -----	44
2.1.b. Signification de la couleur rose -----	44
2.1.c. Les formes et les lignes -----	44
2.1.d. La matière -----	44
2.2. Signes iconique -----	44
2.3. Signes linguistique -----	44
Figure04-----	45
2.4. Signes plastiques -----	45
2.4.a. Les couleurs et la lumière-----	45
2.4.b. Signification de la couleur bleue-----	46
2.4.c. Les formes et les lignes -----	46
2.4.d. La matière -----	46
2.5. Signes iconiques -----	46
2.6. Signes linguistiques -----	46
Figure05 -----	46
2.7. Signes plastiques-----	47
2.7.a. Les couleurs et la lumière -----	47
2.7.b. Les formes et les lignes-----	47
2.7.c. La matière -----	47
2.8. Les signes iconiques-----	47
2.9. Les signes linguistiques -----	47

Figure06-----	48
2.10. Les signes plastiques-----	48
2.10.a. Les couleurs et la lumière-----	48
2.10.b. Les formes et les lignes -----	48
2.10.c. La matière -----	48
2.11. Les signes iconiques -----	49
2.12. Les signes linguistique-----	49
Figure07-----	49
2.13. Les signes plastique -----	50
2.13.a. Les couleurs et la lumière -----	50
2.13.b. Les formes et les lignes -----	50
2.13.c. La matière-----	50
2.14. Les signes iconiques -----	50
2.15. Les signes linguistique -----	50
3. Synthèses et Interprétations-----	50
4. Description dénotative de la boutique de jouets -----	51
4.1. La structure de la boutique des jouets -----	52
4.2. Les différents classements des jouets selon leurs fonctions -----	52
5. Description connotative de la boutique de jouets -----	52
Figure 10 et 11 -----	53
Figure 12 -----	53
5.1. Les signes plastiques -----	54
5.1.a. Les couleurs et la lumière -----	53
5.1.b. Les formes et les lignes -----	54
5.1.c. La matière -----	54
5.2. Les signes iconiques -----	54

5.3. Les signes linguistiques -----	54
Figure 13 et 14 -----	55
5.4. Les Signes plastique -----	55
5.4.a. Les couleurs et la lumière -----	55
5.4..b. Les formes et les lignes -----	55
5.4.c. La matière -----	55
5.5. Les signes iconiques -----	56
5.6. Les signes linguistiques -----	56
Figure 15 -----	56
5.7. Les signes plastiques -----	56
5.7.a. Les couleurs et la lumière -----	56
5.7.b. La signification de la couleur bleue -----	56
5.7.c. Les formes et les lignes -----	57
5.7.d. La matière -----	57
5.8. Les signes iconiques -----	57
5.9. Les signes linguistiques -----	57
Figure 16 -----	58
5.10. Les signes plastiques -----	58
5.10.a. Les couleurs et la lumière -----	58
5.10.b. Les formes et les lignes -----	58
5.10.c. La matière -----	59
5.11. Les signes iconiques -----	59
5.12. Les signes linguistiques -----	59
Figure 17, 18, 19, 20 -----	59
5.13. Les signes plastiques -----	60
5.13.a. Les couleurs et la lumière -----	60

5.13.b. Les formes et les lignes -----	60
5.13.c. La matière-----	61
5.14. Les signes iconiques -----	61
5.15. Les signes linguistiques-----	61
6. Synthèses et Interprétations -----	61
II. Comparaison entre les deux boutiques -----	61
1. Les points de convergences -----	61
2. Les points de divergences -----	62
III. Analyse du comportement des clients -----	62
1. Types de balayage des boutiques-----	62
2. Qualité vs prix -----	63
3. Les enfants et leurs choix -----	63
4. L'impact des jouets sur l'enfant -----	63
Conclusion -----	64
Conclusion générale-----	66
Références bibliographiques -----	69
Table des matières-----	73
Annexe-----	79

Annexes



Figure01



Figure02



Figure 03



Figure 04



Figure05



Figure06



Figure07



Figure08



Figure09



Figure10



Figure11



Figure12



Figure13



Figure14



Figure15



Figure16



Figure 17



figure 18



figure 19



Figure20

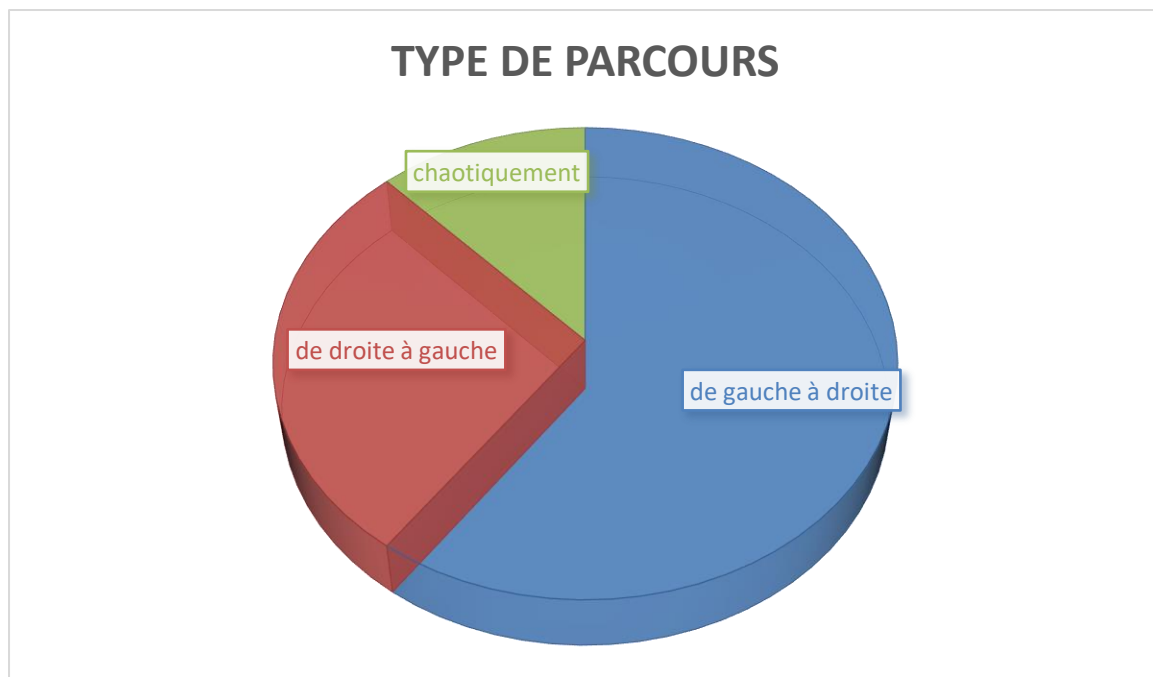


Figure21



Figure22

Liste des figures

Figures	Titres
Figure01	Devanture du centre commercial « Ritaj Mall ».
Figure02	Devanture du magasin de vêtements pour enfants.
Figure03	Rayon des vêtements pour filles.
Figure04	Rayon des vêtements pour garçons.
Figure05	Rayon des vêtements pour enfants de 2 à 24 mois.
Figure06	Rayon de vêtements et accessoires pour bébés.
Figure07	Rayon des chaussures.
Figure08	Entrée du magasin de jouets.
Figure09	Devanture du magasin de jouets.
Figure10	Rayon des métiers pour filles.
Figure11	Rayon des poupées.
Figure12	Rayon des jouets pour filles.
Figure13	Rayon des jeux de construction.
Figure14	Rayon des jeux de construction.
Figure15	Rayon des voitures pour garçons.
Figure16	Rayon des jeux de sociétés.
Figure17	Jeux de lettres.
Figure18	Puzzles.
Figure19	Jeux de lettres et de chiffres.
Figure20	Jeux d'apprentissage de chiffres.
Figure21	Types de parcours du magasin
Figure22	La qualité contre le prix

Résumé

La ville de Bejaïa a connu une expansion au niveau des boutiques qui se spécialisent dans le commerce et la vente de jouets et vêtements pour enfants. Partant de ce constat, nous avons essayé d'analyser sémiotiquement ces boutiques à l'aide d'outils qui lui sont propres. Pour cela, nous avons mené notre petite enquête afin de comprendre ce dont ces magasins ont de particulier, pourquoi elles attirent autant de monde ? Et quel est leur impact sur la vie des enfants en général ?

La sémiotique nous permet de décortiquer le sens des vêtements et des jouets des enfants, car le choix de ces derniers que ce soit par les enfants ou les parents est une façon de véhiculer un sens, un message, une idée, une information sur l'individu lui-même, sur son origine, identité, personnalité sans qu'il s'en rende compte.

Mots clés : signe, sémiotique, signification, sens, interprétation, vêtements, jouets, enfants, parents.