

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

Faculté des lettres et des langues

Département de Français

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme De Master en langue et littérature

Française

Option : sciences du langage

Thème

Etude comparative de l'usage des langues et socio-sémiotique des enseignes commerciales ; cas de la ville de Bejaïa et Jijel

Réalisé par :

- LAIDLI Ibtissem
- MEGHARI Souhila

Encadreur :

MR : YAHIA CHERIF rabie

Membre du jury :

Président :BOURKANI Hakim

Examinatrice : OTMANI Ludmila

Promotion 2018-2019

Sommaire

- Introduction générale	5
1-problématique.....	6
2- hypothèses.....	6
3-Choix et motivation.....	7
4-objectifs.....	8
5-méthodologie et corpus.....	8
- Chapitre I : Approche socio-sémiotique de l'enseigne commerciale.....	10
-introduction partielle.....	11
1- méthodologie :.....	11
2- la situation sociolinguistique de l'Algérie.....	13
3-Histoire de Bejaia.....	16
4-Histoire de Jijel.....	16
5-La sémiologie.....	16
6-Sémiotique/sémiologie.....	19
7-la définition des concepts.....	19
-conclusion partielle.....	32
Chapitre II : Méthodologie et analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa et Jijel.....	33
-Introduction partielle.....	34
1-Méthodologie et analyse des questionnaires.....	34
Conclusion partielle.....	53
-Chapitre III : Description et analyse sémiotique des enseignes commerciale de la ville de Bejaïa et Jijel.....	55

- Introduction partielle.....	56
1-Description et analyse des enseignes commerciales de la ville de Bejaïa et Jijel.....	56
Conclusion générale.....	142
- Références Bibliographiques.....	146
- Tables des matières.....	151
- Annexes	157

Introduction générale

En parcourant nos villes, notre vision est attirée par ce que les sociolinguistes nomment «un environnement graphique» qu'est très attractif et riche. Cet environnement englobe : les affiches publicitaires, les enseignes commerciales, les plaques de signalisation routière, les toponymes, Etc. Quant à nous, nous allons nous intéresser aux enseignes commerciales de deux villes algériennes : Bejaia et Jijel. Ce thème nous a semblé intéressant du fait du caractère imposant des enseignes commerciales de nos villes.

A travers ce travail, nous allons tenter à notre tour d'étudier l'enseigne commerciale d'un point de vue sémiotique, sociolinguistique. Selon H.BOYER « *La sociolinguistique observe et analyse les variations de la langue, ses divers usages au sein de la communauté linguistique en fonction de variable sociale, sans jamais dissimuler que ces variations, ces usages sont clairement perçus, étiquetés, évalués par les membres de la communauté* ». ¹ C'est par cette situation qu'on déduit que la sociolinguistique problématise le terrain en étudiant la langue dans un contexte social ; les différents usages de la langue, le changement linguistique, contact de langues, etc.

Notre étude sera consacrée pour l'analyse des enseignes commerciales. L'enseigne commerciale est une forme de publicité moderne et au fur et à mesure une forme de communication qui envoie un message édifié à une cible afin de fixer l'attention de consommateurs, usagers, électeurs. Qui a pour but de développer un comportement désiré : achat, élection d'une personnalité, etc. Aussi, est une action de rendre public un service, un produit, une entreprise...pour les faire connaître, encore afin de vendre, inciter et faire agir le public. Enfin, l'enseigne commerciale représente toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou attirer son attention. Le pouvoir de celle-ci a pris de plus en plus d'importance pour devenir incontournable aujourd'hui. ²

1. Problématique

¹ BOYER H , *Introduction à la sociolinguistique*, Ed. Paris, Dunod, 2001, p.46.

² Mémoire fin d'étude, « Usage des langues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi Ouzou : analyse sociolinguistique », réalisé par LAGHA S, 2014-2015, P.23-24.

Les commerçants installent des enseignes commerciales qui reflètent au commerce exercé en les embellissant afin d'atteindre leurs objectifs commerciaux. D'ailleurs, de nos jours, l'enseigne commerciale est devenue indispensable. On constate ainsi que l'enseigne commerciale a évolué. Cela nous mène à poser la problématique qui s'articule autour des questions suivantes :

1. Que motivent les commerçants pour opter au choix des langues dans les enseignes commerciales de ces deux villes ?
2. L'enseigne commerciale est-elle efficace pour provoquer l'acte d'achat ? qu'est-ce que déclenche cet acte ?
3. Dans les enseignes commerciales, y a-t-il une correspondance entre le système graphique et l'image ?
4. Y a-t-il une langue valorisée par rapport à une autre dans les enseignes de ces deux espaces ?
5. Existe-il une traduction d'une langue à une autre en cas de bilinguisme ou plurilinguisme ?

2. hypothèses

Pour mieux cerner notre problématique, nous avons élaboré un cadre de recherche qui s'appuie sur les hypothèses suivantes :

1. Le choix linguistique du commerçant est dicté par sa clientèle, chaque région à sa langue véhiculaire, par conséquent, la motivation des commerçants dans leurs choix de langue, se justifie par le besoin de communication entre le commerçant et le client. Ainsi que son appartenance identitaire.
2. L'enseigne commerciale est connue par son efficacité pour provoquer l'acte d'achat car elle fait naître chez le consommateur une sensation de besoin de ce produit. Donc, l'enseigne commerciale doit jouer sur l'émotionnel, le sensitif (à travers la matière, la couleur, la forme, Etc.).
3. Le décodage de l'image en générale, qu'elle soit publicitaire, photographique, cinématographique, fait appel à des figures de rhétorique textuel. Le signe visuel iconique renvoie à un signe

linguistique qui coïncide avec le message textuel. Donc l'image entretient un rapport linguistique avec le texte. Elle se lit avec les mots mêmes du texte.

4. Dans la ville de Bejaia, on constate dans la majorité des enseignes commerciales la présence de la langue française que l'on considère comme une langue d'élégance et de bourgeoisie. Tandis que, dans la ville de Jijel, on remarque que ses commerçants recourent toujours à l'arabe et avant tout faut pas oublier que c'est une ville conservatrice. En effet, cette dernière est la langue du coran.
5. Les enseignes commerciales contenant deux ou trois langues offrent aux passants le choix d'accès à travers sa langue maternelle ou d'autres langues qu'ils connaissent déjà. Ainsi, c'est à lui-même de sélectionner visuellement la langue de leurs choix.

3. Choix et motivations

Notre enquête se base sur un travail mené dans la ville de Bejaia et la ville de Jijel. Le choix de la ville de Bejaia émane du fait qu'on est né et grandi dans cette ville. Or que, celui de la ville de Jijel, lorsque l'on est de passage, l'on ne manquera surtout pas de faire une halte dans cette région car cette dernière réserve bien de surprises à tout passant. Nous l'avons choisie car les locuteurs natifs de cet espace sont constamment confrontés aux différentes enseignes commerciales de leur espace vécu. C'est pour cela qu'il serait intéressant d'étudier les représentations de ces derniers.

Nous pouvons avancer que le choix des langues dans les enseignes commerciales des deux villes se distingue car leur langue véhiculaire se diffère. Vu que, la ville de Bejaia accueille une population berbérophone alors que Jijel est une ville dont la population est arabophone. Ces nettes distinctions nous ont motivées pour ce choix.

4. Objectifs

Dans notre thème de recherche nous avons tracé des objectifs :

4.1. Objectif principal

L'objectif principal de ce travail est de faire une étude comparative et socio-sémiotique des enseignes commerciales des deux villes (Bejaia et Jijel) et de mettre en lumière les principales stratégies publicitaires mises en œuvre par leurs annonceurs pour permettre une meilleure influence sur les décisions d'achats.

4.2. Objectifs secondaires

- . L'influence de l'image de l'enseigne sur les clients.
- . Le choix des langues des commerçants de la ville de Bejaïa par rapport à ceux de Jijel.
- . La distinction au niveau des idiomes entre les deux espaces : Bejaia et Jijel.

5. Méthodologie et corpus

La réalisation d'un travail de recherche nécessite la construction d'un corpus qu'on va analyser dans la deuxième partie de ce travail. Ainsi, ce dernier se présente sous forme d'enseignes commerciales concernant deux villes (Bejaia et Jijel). Pour cela, nous allons choisir un ensemble d'enseignes pour chaque ville qui porte sur les produits cosmétiques, alimentaires, mobiles, vestimentaires, etc.

Nous allons répartir notre travail en trois(3) chapitres :

- . Dans le premier chapitre, intitulé approche socio-sémiotique de l'enseigne commerciale, nous exposerons notre méthode de travail et d'analyse, où nous allons traiter quelques concepts qui s'avèrent importants pour notre travail.
- . Dans le deuxième chapitre, intitulé méthodologie et analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Bejaïa et Jijel, nous allons mettre l'accent sur l'analyse de la partie graphique des enseignes commerciales des deux villes et essayer de faire un aperçu sur la situation linguistique en Algérie.
- . Dans le troisième chapitre, intitulé description et analyse sémiotique Des enseignes commerciales de la ville de Bejaïa et Jijel, nous allons traiter spécifiquement les attitudes et les représentations linguistiques de nos enquêtés (commerçant). Rajoutons à cela, une analyse sémiotique des enseignes commerciales.

Chapitre I

Approche socio-sémiotique de l'enseigne commerciale

Introduction partielle

Dans ce premier chapitre, nous allons exposer la méthodologie qui va construire et orienter notre recherche et tenter de définir quelques concepts auxquels nous aurons besoins plus tard. Dans un premiers temps, nous décrirons notre démarche de recherche et d'analyse qui va nous permettre de traiter la problématique posée

et de vérifier les hypothèses émises dès le départ. Dans un second temps, nous passerons en revue les concepts suivants : l'enseigne commerciale, les procédés de formation lexicales, la sémiologie, le plurilinguisme, le bilinguisme, la diglossie, la langue véhiculaire, la langue vernaculaire, etc.

1. Méthodologie

Afin de cerner notre recherche et en vue de vérifier les hypothèses émises précédemment, nous avons choisi la méthode d'enquête de terrain, puisque « (...) elle permet d'étudier les façons de faire, de penser ou de sentir de ces populations »³. Autrement dit, c'est grâce à cette méthode que nous allons pouvoir nous déplacer sur les terrains d'enquête et être en contact direct avec la population visée, ce qui nous aidera à mieux connaître les témoignages, les réactions et les interventions de cette dernière.

Pour BOURKOUS, « *La sociolinguistique a pour objet de décrire et d'expliquer les rapports existant entre, d'une part, la structure, la fonction et l'évolution de la langue. Elle étudie ces rapports dans la vie sociale en collectant les données à analyser in vivo, c'est-à-dire auprès d'un échantillon représentatif de la communauté linguistique, par le moyen d'instruments qui assurent aux résultats de la recherche objectivité et fiabilité. Le questionnaire occupe une position de choix parmi ces instruments de recherches mis à contribution par le sociolinguiste car il permet d'obtenir des données recueillies de façon systématique et se prêtant à une analyse quantitative* »⁴. Ainsi la sociolinguistique étudie les langues au sein de la société en prenant compte les facteurs sociaux. Et pour bien mener leurs études, les sociolinguistes font appel à des outils de recueil de données adéquats, tel que le questionnaire.

1.1. Les techniques de recherche

Pour mener notre étude, nous avons opté pour deux techniques de recherche : le questionnaire et la photographie. Premièrement, la photographie (un appareil numérique) va nous permettre de recueillir un échantillon d'enseignes

³ ANGERS M, *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, casbah Université, Alger, 1997,(p65)

⁴ BOURKOUS A, *la sociolinguistique*, in l'enquête sociolinguistique sous la direction de CALVET L-J., et DUMONT P., l'Harmattan, France, 2006, P.915

commerciales dans les deux villes de Bejaia et Jijel. La photographie est le moyen le plus fiable et le plus adéquat pour témoigner notre fiabilité.

Deuxièmement, le questionnaire sera notre intermédiaire avec les commerçants. Ainsi, « *le questionnaire occupe une position de choix parmi ces instruments de recherche mis à contribution par le sociolinguiste car il permet d'obtenir des données recueillies de façon systématique et se prêtant à une analyse quantitative* »⁵. Par ce moyen de recherche, nous tenterons de recueillir des informations concernant les choix et les motivations des commerçants pour la langue apparue dans leurs enseignes, ainsi que leurs représentations linguistiques et leurs attitudes.

Nous allons également opté pour « *le questionnaire-interview* »⁶, qui « *...consiste à poser verbalement les questions et à noter les réponses. Cela demande plus de temps et d'implication du côté du chercheur...* »⁷. C'est-à-dire c'est nous en tant qu'enquêtrices qui vont poser des questions et remplir les questionnaires, car nous avons affaire à une population qui n'est pas forcément francophone.

Selon ANGERS M, le questionnaire présente certains avantages mais aussi des inconvénients. Elle explique que le questionnaire est un outil d'enquête peu coûteux, rapide d'exécution par rapport à l'interview ou l'observation en situation, alors il peut être utilisé auprès d'un grand nombre de personnes. Il permet aussi de saisir des comportements non observables. Toutefois, l'inaptitude de certaines enquêtes ou leur refus de répondre aux questions pourraient entraver l'enquête. Aussi les propos recueillis via cette technique pourraient être déformés volontairement par les enquêtés.⁸ Certes, le questionnaire a des avantages, et via ces avantages qu'il présente, il est la technique appropriée à notre étude, mais aussi le questionnaire a certains inconvénients.

1.2.La description du corpus

⁵ BOURKOUS A, *la sociolinguistique*, in l'enquête sociolinguistique sous la direction de CALVET L-J., et DUMONT P., l'Harmattan, France, 2006, P.15.

⁶ ANGERS M, *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, casbah Université, Alger, 1997, p140

⁷ ANGERS M, *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, casbah Université, Alger, 1997, p148

⁸ Idem (page 148-151)

Dans cette présente recherche, nous avons recueilli deux corpus. Le premier corpus est le contenu graphique des enseignes commerciales prises en photo pour se prêter à l'analyse. Le deuxième corpus est la somme des questionnaires. Comme nous ne pouvions pas mener notre enquête sur tous les commerces et les commerçants des deux villes de Bejaia et Jijel, nous avons opté pour un échantillon de 30 enseignes et de 30 questionnaires qui concernent 30 commerces pour chaque ville.

Dans le but d'avoir un échantillon représentatif, nous avons choisi le boulevard « Rue Soummam, Tassousset » qui se trouve dans la ville de Jijel, une localité commerciale très importante et touristique quotidiennement visitée par des touristes et des habitants de Jijel. A Bejaia, nous avons comme terrain d'enquête l'ancienne ville (Cité Mangin, La Place Gueydon, Iakhamis, Rue du Vieillard), ainsi que la nouvelle ville (Dawadji, polyvalent et Aamriw).

Dans ce chapitre nous allons d'abord parler de la situation sociolinguistique de l'Algérie où nous allons donner quelques informations relatives aux langues en usage dans la ville de Béjaia et de Jijel, nous allons ensuite faire un aperçu historique des deux villes en mettant l'accent sur le contact qu'elles ont eu avec d'autres cultures et nous allons terminer par la définition des concepts relevant des domaines de la sociolinguistique et sémiotique.

2. La situation sociolinguistique de l'Algérie

Le paysage sociolinguistique algérien est caractérisé par une forte hétérogénéité, c'est le multilinguisme qui prédomine, 3 langues concurrent dans le marché linguistique : la langue berbère, la langue arabe (classique et dialectale) et la langue française. Ce sont des langues qui ont toutes des statuts distinctifs.

2.1. Les langues parlées dans la ville de Bejaia et Jijel

2.1.1. les langues locales à Bejaia

1. Le kabyle

Cette langue existe depuis longtemps sur le territoire algérien, c'est une variété de la langue berbère du nord parlée en Kabylie (région du nord de l'Algérie) et au

sein de l'importante «diaspora kabyle » vivant en dehors de la Kabylie, en Algérie et dans d'autres pays. En Afrique du Nord, le kabyle est variété du berbère la plus parlée après le *chleuh* (sud du Maroc). Et également elle se situe au premier rang en Algérie (première langue berbère), en nombre de locuteurs, suivie par le Chaoui.⁹

ZABOOT.T, en 1989 a confirmé dans sa thèse de doctorat que « *Le berbère n'a jamais bénéficié ni de mesures administratives ou politiques ni de conditions matérielles pouvant favoriser son développement* »¹⁰. Mais après un long combat identitaire, selon l'article 3 bis, qui a été ajouté le 10 avril 2002 par une révision de la constitution algérienne, le Berbère a été reconnu comme une langue nationale. Par une nouvelle révision de la constitution algérienne au début de l'année 2016, la langue acquiert le statut de langue officielle. Le Kabyle est la langue maternelle, la langue de tous les jours, parlée par la majorité des citoyens.

2. L'Arabe bougiote (nommé aussi arabe dialectal)

L'Arabe bougiote fait partie de l'Arabe algérien, qu'est rattaché à la grande famille de l'Arabe magrébin. Celui-ci est très pratiqué au milieu familial, voire social, parmi les anciennes familles bougiotes habitant les vieux quartiers de la haute ville (Houma Oubazin, Cherchour, Bab Gouraya, Cité Mangin...). Le bougiote a gardé une forte influence berbère avec notamment un fond grammatical et syntaxique très proche mais également un riche vocabulaire commun. Il est aussi très proche du djidjilien, parlé non-hilalien voisin dans l'est de l'Algérie avec lequel il partage les mêmes influences. Aujourd'hui, le Kabyle menace le bougiote, qu'est devenu « première langue » de la ville, avec l'arrivée massive et continue de villageois berbérophones de la région de Bejaia et Sétif. Depuis les événements du printemps berbère en 1980, due à la dévalorisation de la langue arabe en Kabylie, le bougiote est considéré au centre de la recherche berbère de Paris comme une langue menacée de disparition.¹¹

2.1.2.les langues locales à Jijel

⁹ <http://www.centrederechercheberbere.fr/kabyle.htm>. (consulté le 18 mai 2019).

¹⁰ ZABOOT T, 1989, *un code switching algérien : le parler de Tizi Ouzou*, thèse de doctorat, université de la sorbonne, p.50

¹¹ http://fr.m.wikipedia.org/wiki/Arabe_bougiote (consulté le 3 avril 2019)

1. L'arabe djidjilien

Est un dialecte de l'arabe algérien, parlé principalement dans la wilaya de Jijel, au nord-est du pays. Cet arabe est l'un des dialectes arabes les plus fortement marqués par le substrat berbère. Il fait partie des dialectes pré-hilaliens dits « montagnards ». Autrement dit, issu de la première vague d'arabisation survenue à partir du 8^e siècle, il est très proche du dialecte arabe bougiote. Bien que celui-ci ait fortement reculé ces dernières années au profit du kabyle et de l'ancien Arabe constantinois, qui a aussi reculé au profit de l'arabe hilaliens des hauts plateaux (dialectes hilaliens datant des 11 et 12 siècles).

Ce dialecte se distingue par une prononciation aigüe des lettres « qaf » et « kaf », ainsi que par l'élimination de nombreuses consonnes emphatiques Arabes telles que le « dh » et le « th » et par l'usage des particules « ha » (un, une), « di » (de), « d » (c'est, ce sont) et « ka » (modal placé devant les verbes au présent) et contient de très nombreux emprunts au berbère. ¹²

2.1.3. La langue commune la plus parlée dans ces deux villes (Le Français)

L'apparition de la langue française est liée avant tout à la domination coloniale. Le processus de la diffusion de cette langue est établi par le colonisateur français ; c'est l'héritage de la longue période coloniale, qu'est considérée comme un butin de guerre comme la qualifie KATEB.Y. Malgré l'indépendance de l'Algérie, les français ont marqué leur trace avec leur langue. Et cette dernière occupe toujours une place prépondérante dans la société algérienne alors, l'usage du français est très présent. Ce dernier, est confiné dans le statut de langue étrangère. Or, vu celui-ci est présent dans les domaines éducatifs, politiques, la communication formelle et dans le cadre familial, cela ne reflète pas véritablement son statut en Algérie.¹³

3. histoire de Bejaia

¹² Philippe Marçais, « *le parler arabe de djijelli (nord constantinois, Algérie)* », Paris, librairie d'Amérique et d'Orient (publication de l'institut d'étude orientales d'Alger, XVI), 1952, p648.

¹³ Mémoire fin d'étude, « *le role de l'usage du français dans le secteur médical dans la ville de bejaia : cas de l'hopital franz fanon* », réalisé par M. yasmina, 2014, P.14

Bejaia, Ennacéria, B'gayeth, les Hamadites ou Bougie qui s'inspire des cires de bougies extraites durant la période des romains qui occupèrent durant plusieurs années cette ville, c'est la ville la plus lumineuse dans sa position géographique qui s'ouvre sur une grande baie éclairée donnant sur la méditerranée. Bejaia est une ville d'art avec une riche période d'histoire. Elle a vécu des périodes de succession et différentes occupations. La ville de Bejaia porte autrefois les noms de Vega (libyco-berbère) et Soldae (romain). La position géographique qu'elle occupe marque sa longue histoire qui commence par l'antiquité, la constitution de la colonie en 26/27 avant J.C que Romain Octave a fondé Julia Augusta Adieu Saldensium Septimana Immunis , pour les vétérans de la legio VIII Augusta. Le territoire de la ville devient une partie de la Mauritanie sitifienne. L'époque médiévale, appelé l'Age D'or de la ville au milieu du XI, le royaume berbère des Hammadites se fait menacer par l'invasion Hilalienne, et en 1152 la ville se fait occuper par les Almohade.¹⁴

4. Histoire de Jijel

Jijel est un port sur la mer Méditerranée, au nord-est de l'Algérie, à l'extrémité Est d'une côte à falaises nommée la corniche Jijellienne. Elle est adossée au massif montagneux de la petite Kabylie. Le territoire de la commune se situe au nord de la wilaya de Jijel. La région de Jijel est considérée parmi les régions les plus pluvieuses en Algérie. Pour les historiens, l'histoire de Jijel remonte à quelques 2000 ans. Le nom même de la cité n'est pas éclairci. Jijel tirerait son nom du mot berbère «Ighil-Ighil», de colline en colline ou en se référant à l'antiquité romaine, on a «IGILGILI» de «JILJIL», cercle de pierres sur lequel, la cité s'est construite pour échapper aux invasions venant du nord.

En effet par ses immenses plages de sable fin, la richesse de son site, la douceur de son climat, Jijel a attiré au cours des siècles, tous les peuples expansionnistes de la Méditerranée, bloquée entre la chaîne des Babors et la mer, démunie presque totalement de voies de communication, à l'exception de quelques voies romaines

¹⁴ Mustapha Laouer, article « *Bejaia : une ville à l'histoire et à la civilisation millénaire* », El Moudjahid, quotidien nationale d'information. (Consulté le 25 juin 2019).

traversant des zones peu sûres et reliant Constantine, Bejaia, et Collo, après plusieurs jours de marche, Jijel subira toutes les attaques, venant surtout de la mer.¹⁵

5. La sémiologie

La sémiologie apparaît comme l'étude des signes (linguistiques et non linguistiques) et des systèmes de signification au sein d'une société. Donc c'est la discipline qui prend en charge l'étude de cette image. Pour Emile Littré, le terme sémiologie se rapportait à la médecine. Il a été ensuite repu et élargi par F. de Saussure, qui définit la sémiologie comme étant « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous nommerons sémiologie (du grec sēmîon, « signe »)* »¹⁶.

Selon la définition de JOLY, rapporté par, BOUACHE, dans son mémoire de fin d'étude : « *Le terme de « sémiologie » n'est pas nouveau puisque, dès l'antiquité, il désigne un secteur de la médecine du grec sēmion=signe, et logos=discours, science, la sémiologie-ou la sémiologie-médicale, discipline qui existe encore de nos jour, consiste à interpréter les signes que sont les syndromes (ensemble de symptômes)* »¹⁷.

La sémiologie est une science générale qui s'intéresse aux signes linguistiques et non linguistique, comme nous l'a affirmé Guiraud : « *La sémiologie est la science qui étudie les systèmes de signes : langue, code, signalisation, etc. Cette définition fait de la langue une partie de la sémiologie, en fait, on est généralement d'accord pour reconnaître au langage un statut privilégié et autonome qui permet de définir la sémiologie comme l'étude des systèmes de signes non linguistiques* »¹⁸

6. La sémiotique/ sémiologie

¹⁵ Fr.m.wikipedia.org /wiki/Jijel

¹⁶ F.de Saussure, « *cours de linguistique générale* » éd. Bally et Sechehaye, 1972, (1916), P33

¹⁷ Mémoire fin d'étude « l'apport de l'image à la pédagogie du F.L.E dans le troisième palier : cas de première année du cycle moyen », présenté par M .BOUACHE (2006/2007), P24

¹⁸ Pierre Guiraud, sémiologie, coll, que sais-je ? (1983)

Notre travail de recherche qui s'inscrit dans la sociolinguistique nécessite de faire appel à la sémiologie, qui va nous permettre d'analyser les enseignes commerciales des deux villes selon l'aspect sémiotique, dans ce cas nous aborderons les notions : sémiologie/sémiotique qui vont nous aider à dégager la forme et le sens des enseignes commerciales.

- **Le tableau de distinction entre la sémiotique/sémiologie (Cours magistral de sémiologie de M. MAHROUCHE, N)**

La sémiotique	La sémiologie
« sémion »	<p>LA CONNAISSANCE DES SIGNES</p> <p>MEME ORIGINE ETYMOLOGIQUE COMME</p> <p>LE MEME OBJET D'ETUDE (le signe)</p>
<p>Pierce (philosophe)</p> <p>En Amérique</p> <p>Système formel logique (la forme, ce qu'est externe)</p> <p>Touche philosophique</p> <p>trois signes triadiques</p> <p>touche littéraire</p>	<p>Saussure (linguiste)</p> <p>En Europe</p> <p>Système formel et la structure interne</p> <p>Touche linguistique</p> <p>Deux signes-dyadique</p>

6.1. Sémiotique

La sémiotique semble être utilisée, pour la première fois, par le philosophe John Locke (1632-1704) sous le nom de « *sémiotiké* » au sens de « connaissance des signes » qui envisageait la compréhension du rapport de l'homme au Monde.

La sémiotique est la théorie générale des signes. Cette science s'intéresse à l'étude des signes dans la vie sociale, à l'image de la sémiologie. Ces deux concepts sont considérés des synonymes par le dictionnaire LAROUSSE en ligne, bien que les experts établissent quelques différences. UMBERTO ECO affirme que « *la sémiotique peut être considérée comme la science qui travaille tout les phénomènes culturelles comme s'ils étaient des systèmes* »¹⁹.

Le champ de la sémiotique, est très vaste, elle concerne tous les types de signes ou de symboles et pas seulement les mots. La sémiotique se compose de trois dimensions :

1. « la sémiotique : tout ce qui est relation entre les signes et ce qu'ils signifient ».
2. « la syntaxe : tout ce qui est relation entre les signes ».
3. « la pragmatique : relation entre les signes et leurs utilisateurs ».

Pour Louis Hébert, « *la sémiotique est l'étude des produits signifiants (au sens large : un mot, un texte, une image, etc.), c'est-à-dire qui véhiculent du sens* »²⁰

6.2. Sémiologie

Le concept « sémiologie » est d'origine grec, il est apparu dans la langue française en 1752. Ce terme est composé de deux parties « semion » qui veut dire « signe » et « logos » qui signifie « discours », « science ». Plus tard, exactement en 1855, Emile Littré a créé ce terme « sémiologie » afin de désigner le domaine de la médecine qui renvoie aux signes, aux symptômes des maladies. Dans le dictionnaire LE ROBERT, la sémiologie est définie comme suit « *N.F, discipline médicale qui étudie les signes (symptômes) des maladies .LING : science qui étudie les systèmes de signes (langage et autres systèmes* ». Pour F. de Saussure, « *La sémiologie elle-même n'est qu'un cas particulier de la sémiotique qui tient aussi compte des signes (ou indices) naturels. Les frontières entre langue, sémiologie et sémiotique sont souvent flottantes et imprécises* »²¹

¹⁹ UMBERTO ECO, 1968, page 253

²⁰ LOUIS HÉBERT, *introduction à la sémiotique*, université du Québec à Rimouski, version de 14 décembre 2018

²¹ F. de Saussure, « *la sémiologie et les sémiologies* », Par Peter Wunderli Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, 2016.

La sémiologie est la science des signes qui s'intéresse au sens référentiel d'un texte ou d'une image qui a un rapport avec d'autres disciplines (psychologie, sociologie, etc.). Elle étudie les signes verbaux (la parole) et les non-verbaux (les gestes, les mimiques, etc.). La sémiologie de la communication s'est séparée de la sémiologie de la signification, après 40 ans de la parution des vues de Saussure dans son *Cours de linguistique générale*.

6.2.1. La sémiologie de la communication

Buysens, Mounin, Martinet et Priéto sont les fondateurs de cette branche. C'est un courant de la sémiologie qui reconnaît la visée de communiquer le critère fondamental et exclusif qui marque le champ de la sémiologie. Selon Mounin, elle est « *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* »²². On comprend d'après cette citation que la sémiologie de la communication s'intéresse aux phénomènes communicationnels, autrement dit, elle vise les moyens conventionnel que l'individu utilise afin de convaincre et agir sur l'autrui tels que : drapeaux, code de la route, le code des signaux télégraphiques, etc.

6.2.2. La sémiologie de la signification

Cette branche a été développée par Roland Barthes (1915-1980) qui cherche à étudier l'émergence de la signification ou des significations. La sémiologie de la signification s'intéresse donc au sens et à l'interprétation des phénomènes sociaux et la valeur symbolique de certains faits sociaux, elle étudie signes et indice, sans se préoccuper de la distinction. Roland .B est l'initiateur de ce courant. Elle peut donc interpréter des phénomènes de société et la valeur symbolique de certains faits sociaux.²³

7. La définition de quelques concepts incontournables

Pour mieux illustrer notre travail, nous tenterons de définir quelques concepts dont on aura besoin dans notre partie analytique.

²² Mounin George, « *introduction à la sémiologie* », Edité par Minuit, 1970, p13.

²³ « Introduction à l'étude de la sémiologie 1 », document transféré par Elisée ouentchist. (consulté le 22 avril 2019)

7.1. Enseignes commerciales

Cela est notre objectif d'étude, selon le dictionnaire LE ROBERT « *N.F, vient du latin insigna « décoration » de insignis « remarquable », symbole de commandement qui servait de signe de ralliement pour les troupes, panneau portant un emblème, une inscription, un objet symbolique qui signale un établissement* »²⁴. Cela veut dire que c'est l'un des éléments abstrait du fond de commerce, le prolongement du nom commercial, un symbole qui fait connaître par le public.

D'après une revue de l'université de Moncton, « *Les enseignes commerciales ont des constructions syntaxiques particulières qui prennent, Selon les cas, des valeurs révérencielles spécifiques* »²⁵

Enfin, nous avons recueilli cette définition, qui est plus appropriée à notre travail de recherche « *l'enseigne est un signe visible qui sert à distinguer un local commercial et à permettre au public de ne pas le confondre avec une autre. Il est l'indication par quelques procédés visuels que se soit, d'une activité s'exerçant dans tout ou partie de l'immeuble sur lequel elle est opposée, elle ne peut comporter d'autres mentions que celle d'un nom, d'une profession, d'une dénomination ou d'une saison sociale et de la marque qui y est attachée, l'enseigne fait donc partie du fond de commerce* »²⁶. Nous pouvons distinguer un local commercial à travers l'enseigne commerciale. Cette dernière peut comporter plusieurs éléments comme : la marque, la profession, etc.

A partir de ces définitions précédentes, nous pouvons dire que l'enseigne est une marque propre à chaque commerce pour le distinguer, pour permettre aux clients d'identifier un établissement.

7.2. Le contact des langues

Le contact de langues a été utilisé pour la première fois, par le linguiste Wenreich en 1953. Sa définition a été rapportée par Hanane KHELIFI dans son

²⁴ Le dictionnaire LE ROBERT version électronique (consulté le 24 février 2019)

²⁵ Revue de l'université de Moncton, vol, 36, n1, 2005, page 108

²⁶ <http://www.alsaeco.com/publicmedia/pdf/enseignecommerciale.pdf>. Le 12 mars 2019

mémoire comme suit : « (...) toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier de l'individu »²⁷. Pour ce linguiste, il ya contact de langues quand un individu possède plus d'un code linguistique, ce contact de langues influence le comportement de l'individu parce que il maitrise plus d'une langue.

Selon Dubois & Al, le contact des langues est « l'événement concret qui provoque le bilinguisme où en pose les problèmes. Le contact de langues peut avoir des raisons géographiques : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi leur langue maternelle, tantôt celle de la communauté voisine. C'est là, notamment, le contact de langues des pays frontaliers... Mais il y a aussi contact de langues quand un individu, se déplaçant, par exemple, pour des raisons professionnelles, est amené à utiliser à certains moments une autre langue que la sienne. D'une manière générale, les difficultés nées de la coexistence dans une région donnée (ou chez un individu) de deux ou plusieurs langues se résolvent par la commutation ou usage alterné, la substitution ou utilisation exclusive de l'une des langues après élimination de l'autre ou par amalgame, c'est-à-dire l'introduction dans des langues de traits appartenant à l'autre. »²⁸. Le contact de langues peut apparaitre due à des raisons géographiques, professionnelles, etc.

Certains individus vivent dans un environnement bilingue qui relève d'un état individuel, et d'autres cohabitent dans un environnement plurilingue qui renvoie a l'état de la société. Donc ces individus recourent au contact de langues pour qu'ils s'imprègnent de la situation langagière dans lesquelles ils se trouvent.

7.3. Bilinguisme/Diglossie

²⁷ Mémoire fin d'étude, « L'alternance codique dans l'émission radiophonique « médias mania » de Jijel FM », présenté par hanane khelifi, Université Mohamed Seddik Ben Yahia, 2012, P.14

²⁸ Dubois, J et Al. (1994), Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris. Larousse, p : 115

Le bilinguisme et la diglossie constituent l'une des principales conséquences du contact de langues, la distinction entre eux n'est pas facile dans la mesure où les deux notions peuvent être confondues dans certains contextes. Nous allons essayer de passer en revue quelques définitions du bilinguisme et diglossie par référence à plusieurs auteurs qui ont d'une manière ou d'une autre enrichi notre point de vue sur ce concept. D'ailleurs J. Dubois avance : « *on donne, d'une manière générale, le nom de diglossie à la situation de bilinguisme* ». ²⁹

7.3.1. Bilinguisme

Le bilinguisme date, semble-t-il, de 1918 sous la plume du linguiste Français d'ANTONE MEILLET (1866-1936) désignant le fait de pratiquer deux langues. Autrement dit, une situation linguistique caractérise les sujets parlants qui pratiquent concurremment deux langues. Il est défini dans le trésor de la langue française informatisé comme étant le fait de parler couramment deux langues ; état ou situation qui en résulte. Donc, tout ce qui résulte de l'usage courant de deux langues est appelé bilinguisme. En outre, certains auteurs tels que F.Mackey affirme que « *toutes les questions touchant la présence de deux langues dans la société et dans l'individu sont applicables à trois, quatre, cinq langues ou plus, font de bilinguisme un emploi générique.* » ³⁰.

Pour G.MOUNIN, le bilinguisme est « *le fait pour un individu de parler indifféremment deux langues* » ³¹, « *également coexistence de deux langues dans la même communauté, pourvu que la majorité des locuteurs sont effectivement bilingues* » ³². Selon la première citation, pour MOUNIN, le bilinguisme est le fait qu'une personne exerce deux langues d'une manière distinctive. Et selon sa deuxième définition, les individus sont évidemment des bilingues quand deux langues sont en présence dans la même communauté.

²⁹ Définitions de bilinguisme accessible sur le site du Trésor de la langue Française informatisé, (consulté le 5 mars 2019)

³⁰ Définition étymologique que nous avons trouvées dans le cours *bilinguisme et diglossie*, dans le cahier de sociolinguistique, niveau 3 année licence ; université de Bejaia

³¹ G.MOUNIN, module sociolinguistique, 2eme année LMD, Dr Benmaazouz Nadia

³² Idem

Il est aussi considéré comme : « *la mise en présence de deux langues qui provoque un ensemble d'interférences linguistiques, psychologique, et sociologiques, susceptibles de déterminer un conflit de langage et donc d'identité* »³³. Autrement dit, le bilinguisme est caractérisé par la coexistence de deux idiomes. Ajoutons à cela, les interférences linguistiques, sociologiques et psychologiques s'interviennent à cause de ce phénomène. Et ça cause également des conflits au niveau de l'identité.

1. Le bilinguisme collectif

Une collectivité (état, tribu, élite, famille, etc.) bilingue ne veut pas dire que tout le monde parle deux langues(ou plus), mais c'est plutôt une question d'opportunité. Dans ce genre de contact inter communicatif entre les membres d'un groupe, il nous faut faire la part des choses entre *un bilinguisme officiel* ou se trouve être appliqué le principe de *territorialité*, c'est à dire que chaque personne se conforme dans ses choix linguistiques à ceux de son état, ville, région, etc. A contrario, l'état, la ville ou la région peuvent, eux aussi, se plier à l'exigence linguistique d'un individu, ce que l'on nomme le principe de *personnalité*. Sachons seulement que chaque institution pratique son propre bilinguisme, à deux modalités différentes. *Vertical* est le bilinguisme si la direction et le sommet de l'état travaillent dans une langue et le peuple et la main-d'œuvre dans une autre, en revanche, le bilinguisme est *horizontal* si celui-ci serre de liaison entre deux états, voire plus.

2. Bilinguisme individuel

Le bilinguisme individuel reflète à une forme limitant au plurilinguisme. Il s'agit d'un individu qui pratique particulièrement deux idiomes à des degrés diversifiés. William F. Mackey définit le bilinguisme comme « *l'alternance de deux langues ou plus chez le même individu* »³⁴. La notion de *degré* dans la maîtrise d'une langue est impliquée par la connaissance d'un autre code, beaucoup

³³ Le bilinguisme, Nadine kühne, 2008, p12

³⁴ Wiliam.F Mackey, « *Analyse de la pluralité linguistique : le bilinguisme et le plurilinguisme* », P.1

plus, basé sur le plan phonologique qu'aux d'autres plans à savoir : plans graphique, grammatical, lexical.

La compétence que peut acquérir un locuteur bilingue lors de l'usage de deux systèmes linguistiques distinctifs ne dicte pas son comportement langagier. C'est-à-dire qu'un bilingue peut alterner entre deux codes linguistiques sans toutefois les confondre d'où le concept *d'alternance codique*.

7.3.2. diglossie

Partant d'une signification étroite à l'origine, la diglossie se donne aujourd'hui une signification très complexe, ce terme d'origine grecque est composé de deux parties qui sont (di) qui signifie (deux), et (glossie) qui vient du grecque (glossa) qui désigne en français (langue). Le terme diglossie est apparu dans les champs des études linguistiques pour la première fois en France, sous l'helléniste Jean Psichari (1854-1929).

Selon Joshua Fishman : « *la diglossie existe, non seulement dans les sociétés multilingues qui reconnaissent officiellement plusieurs langues, non seulement dans les sociétés qui utilisent à la fois des variétés dites vulgaires et d'autres classiques, mais aussi dans les sociétés qui emploient différents dialectes ou registres, diverses variétés linguistiques fonctionnellement différenciées pour l'un et l'autre motif* »³⁵. Autrement dit, l'auteur insiste sur les fonctions distinctes entre les systèmes linguistiques. Donc, la diglossie reflète à la situation contenant deux variétés linguistiques différentes coexistant sur un territoire donné.

7.4. Le plurilinguisme

Une langue n'est jamais seule, compte tenu du fait qu'il y a contact entre communautés linguistiques, des situations de plurilinguisme apparaissent. Ce dernier, est bien évidemment le résultat de la coexistence de deux ou plusieurs idiomes. Selon Georges Ludi et Bernard Py : « *plus de la moitié de l'humanité est plurilingue, le plurilinguisme n'est pas une exception, il n'a rien d'exotique d'énigmatique, il représente simplement une possibilité de normalité, une*

³⁵ FISHMAN J, 1971, « sociolinguistique », Ed. Nathan, Paris, P.88

manifestation de la compétence linguistique humaine offerte à l'observation de celui qui considère son entourage avec l'optique de linguiste »³⁶.

Le plurilinguisme est « *Le cas de figure le plus répandu* »³⁷. Il renvoie à l'individu qui exerce plusieurs langues en fonction des situations de communication soit dans des relations administratives, familiales ou contacts sociaux « *J'applique le terme de plurilinguisme à des situations de contact entre plusieurs langues ou variétés, présentes aussi bien dans les répertoires verbaux que dans la communications sociale* »³⁸.

7.5.Emprunt

Dans le dictionnaire de Robert, L'emprunt porte la définition suivante : « *Acte par lequel une langue accueille un élément d'une autre langue ; élément (mot,com)ainsi incorporé* »³⁹.

Selon le dictionnaire de la LINGUISTIQUE, « *Il ya emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et A ne connaissait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux- mêmes appelés emprunts* »⁴⁰.

De ces propos, nous définirons l'emprunt comme un mot ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunté à une autre langue. Le mécanisme de l'emprunt suppose des contacts entre les langues et entre les personnes.

Dans le dictionnaire du J DUBOIS, « *L'emprunt est le phénomène sociolinguistique le plus important dans tous les contacts de langues, c'est-à-dire d'une manière générale, toutes les fois qu'il existe un individu apte à se servir totalement ou partiellement de deux parler différents* »⁴¹. L'emprunt est un procédé qui permet le passage d'une unité d'une langue source vers une langue cible.

³⁶ Georges Ludi et Bernard Py, « *Etre bilingue* » (1986), P.16

³⁷ HENRY Boyer, « *introduction à la sociolinguistique* », (1997), P.13

³⁸ Caroline Juillard, 2007, « *le plurilinguisme, objet de la sociolinguistique descriptive* », *langage et société*, n°121-122, pp.235-245 »

³⁹ Petit Robert, édition 1984

⁴⁰ Dictionnaire de LINGUISTIQUE, Larousse, 1973

⁴¹ Jean Dubois, « *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* », P177

7.6 .Le calque

Dans le dictionnaire de LAROUSSE, le calque est défini comme suit : « *N.M, reproduction d'un dessin sur un papier transparent qui le recouvre. Forme d'emprunt d'une langue à une autre consistant à intégrer un mot ou une expression étrangère sous une forme traduite* »⁴². En linguistique, le calque est un emprunt lexical dont les constituants ont été traduits littéralement, en imitant le mot d'origines sans l'emprunter tel quel.

7.7. Langue véhiculaire et langue vernaculaire

Une langue vernaculaire est une langue ou un dialecte servant systématiquement de moyen de communication entre des populations de langues ou dialectes maternels qui se diffèrent. Cette langue se distingue de la langue véhiculaire, qu'est couramment utilisée au sein d'une population, sachant qu'une langue peut être à la fois véhiculaire et vernaculaire.

Pour Calvet, la langue véhiculaire « *une langue utilisée pour la communication entre des groupes qui n'ont pas la même première langue* »⁴³. Pour le même auteur, la langue véhiculaire est le code linguistique qui permet l'intercompréhension d'individus n'ayant pas les mêmes langues maternelles. Calvet confirme que « (...) réserver l'appellation de langue vernaculaire à une langue utilisée dans le cadre des échanges informels entre proches du même groupe, comme par exemple dans le cadre familial(...) ». Par cette citation, Calvet a défini la langue vernaculaire comme une langue utilisée entre les familles et les proches.

7.8. Définition de l'image

L'image est une représentation visuelle et une représentation mentale de quelque chose. Elle peut être artificielle (photographie, peinture, etc.) ou naturelle (reflet, ombre, etc.). L'image peut avoir un rapport de ressemblance directe avec ce qu'elle représente. Pour cela, notons que l'image sert à faciliter la compréhension, vu que le message représente clairement le concept. Donc l'image possède un

⁴² Le dictionnaire de LAROUSSE

⁴³ LOUIS-JEAN CALVET, « *La sociolinguistique, QUE SAIS-JE ?* », Huitième édition mise à jour

sens. Elle se lit et elle s'interprète. Pour lire celle-ci, on est obligé de connaître le code iconique. Selon Hamm, « *Il n'y a pas « d'analphabètes » de l'image à proprement parler. Même le très jeune enfant a déjà de l'image une connaissance toute intuitive* »⁴⁴. Pour cet auteur lire c'est « *...repérer des signes, faire des hypothèses et en fin de compte détecter le sens d'un message, qu'il soit linguistique, iconique ou sonore* »⁴⁵. Autrement dit, pour l'obtention d'un sens à travers la lecture, il faut d'abord décoder les différents signes et les interpréter par rapport à son contexte culturel et sa propre subjectivité.

7.9. Le signe dans l'image

Pour Charles.S Pierce, « *un signe est quelque chose tenant lieu de autre chose pour quelqu'un, sous quelques rapports ou à quelques titres* »⁴⁶. Donc un signe est une marque naturelle ou conventionnelle, contenant un rapport à quelque chose.

D'après la définition de M. Joly dans son livre « *introduction à l'analyse de l'image* » : « *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 (odeur diverse : parfum, fumée), le toucher ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : être là, présent, pour désigner ou signifier autre chose, d'absent, concret ou abstrait* »⁴⁷. C'est-à-dire d'après ce linguiste, nous pouvons percevoir le signe à travers l'un ou plusieurs de nos cinq sens.

A travers ces définitions, nous allons détecter les trois types de signes de l'image, selon Martine Joly et qui permettent à dernière d'avoir un sens dans une enseigne commerciale :

- Les signes linguistiques
- Les signes iconiques
- Les signes plastiques

⁴⁴ Liliane, HAMM, lire des images, « armand colin bourrelier, 1986, P.9

⁴⁵ Idem, P.9

⁴⁶ Charles.S Pierce, « écrit sur le signe. Trad.fr », (1978), P 2015

⁴⁷ Martine. JOLY, « introduction à l'analyse de l'image », Ed Nathan, Paris, 1993, P 25

7.9.1. Le signe linguistique

Un signe linguistique est dit aussi un message linguistique. Cela est toute unité d'expression du langage, c'est donc équivalent du message verbal. La présence du signe linguistique est importante et indispensable car elle empêche la profusion de la chaîne « *chaîne flottante de sens* »⁴⁸. Ce signe traduit l'image donc la présence du texte est crucial dans ce cas. C'est que Barthes nous confirme en disant : « *il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit vers des valeurs dysphoriques* »⁴⁹.

7.9.2. Le signe iconique

Les signes iconiques sont selon Martine Joly, « *des formes sur des fonds que nous avons appris à reconnaître en fonction de nos attentes* ». On comprend par cette citation, que le signe iconique est considéré comme toute forme de l'image (dessin, photo, peinture, etc.). Le signe iconique est caractérisé par l'imitation en présentant une ressemblance qui renvoie de façon codée aux objets ou le produit en question qu'il représente dans l'enseigne.

7.9.3. Le signe plastique

Le signe plastique se distingue des autres signes. Ce dernier renvoie à l'expérience perceptive. Il se regroupe dans cette catégorie la lumière, le grain, les couleurs et les formes. Autrement dit, celui-là désigne les outils de mise en forme de l'image. Ce signe était ignoré auparavant car il était considéré comme une variante stylistique des icônes.⁵⁰

7.10. Les niveaux d'analyse de l'image

7.10.1. Le niveau connotatif

C'est le sens second d'un mot car il s'ajoute au sens littéral, englobant la dénotation du sens de l'image, au texte, etc. La connotation est difficile à définir, car elle recouvre tous les sens indirects, subjectifs, culturels et implicites, qui font

⁴⁸ Martine. JOLY, « *introduction à l'analyse de l'image* », Ed Nathan, Paris, 1993, P 96

⁴⁹ http://www.Valeriemorginat.net/téléchargement/Ronald_Barthes_rhétorique_image.pdf.(consulté le 23 février 2019).

⁵⁰ <http://.inrp.fr/Tecne/histimage/TeS2.htm>. (Consulté le 26 mars 2019)

que le sens d'un signe se réduit rarement à ces sens. Donc, la connotation de l'image est subjective.

La sémiologie s'intéresse aux signes et à tout ce qui vise un sens, elle étudie plus particulièrement l'image car elle est intégrée dans la notion de signe et elle fait partie de l'icône.⁵¹

7.10.2. Le niveau dénotatif

C'est le sens premier du mot, à ce niveau, l'image est un « message sans code ». C'est-à-dire il n'y a pas de signes discontinues, qui correspond aux objets qu'elle représente. Donc l'image est objective. Autrement dit, innocente. *« Le message dénoté puisse apparaître comme une sorte d'état adamique de l'image ; débarrassée utopiquement de ses connotation, l'image deviendrait radicalement objective, c'est-à-dire, en fin de compte objective »*⁵².

7.11. Les couleurs

Tout le monde est attiré par les couleurs ; quelque soit, les petits enfants, les adultes et même les plus âgés. Elles constituent un moyen d'expressions émotionnels et sensationnels, qu'elles soient décoratives, vestimentaires ou cosmétiques. Les couleurs font parties de notre quotidien.

7.11.1. Les couleurs froides

Il s'agit principalement des couleurs bleu, du violet, et de vert. Elles sont réputées pour apporter sérénité et quiétude, le bleu est le symbole du calme et de la paix. Le violet signifie la créativité. Quant au vert, il évoque la nature, il inspire l'harmonie et il est considéré comme apaisant et stabilisant.

7.11.2. Les couleurs chaudes

Il s'agit principalement des couleurs : jaune, orange ou encore rouge. Ces trois couleurs actives sont des couleurs de concentration et d'enthousiasme. Elles symbolisent la vie et la puissance. Ce sont des symboles de la communication, ça rend les choses proches aux yeux comme elles attirent et encouragent à être de bonne

⁵¹ <http://www.espacefrancais.com/la-denotation-et-la-connotation/>. (consulté le 4 mai 2019)

⁵² Roland Barthers, article « *rhétorique de l'image* », 1964, P46

humeur. C'est presque le cas de toutes les enseignes, l'utilisation de ces couleurs chaudes attire les passants.

7.11.3. Les couleurs complémentaires

Ce sont des couleurs qui sont utilisées simultanément pour mieux attirer l'attention et ce sont disposées sur un disque chromatique et chaque couleur se trouve à l'opposé de sa couleur complémentaire.

7.11.4. Les couleurs analogues

Sur le cercle chromatique, les couleurs sont proches les une des autres et elles sont composées de la même couleur primaire. Ce sont par exemple, le rouge et l'orange.

7.12. L'identité

Dans les enseignes commerciales, l'identité, en sociologie, renferme toute la problématique du rapport entre le collectif et l'individuel, le déterminisme social et la singularité individuelle. Il n'est pas possible, à ce jour, de parler de cette notion sans évoquer les grands courants de la sociologie qui ont des approches différentes. L'identité est définie dans le dictionnaire de LAROUSSE comme : *« un rapport que présentent entre eux deux ou plusieurs êtres ou choses qui ont une simultanéité parfaite : identité de goûts entre personnes »*.⁵³

L'identité sociale est la notion la plus importante dans notre travail de recherche. Comme le soulignent de nombreux auteurs tels Mucchielli A, (2002), ou encore Baugnet L (1998). L'identité au sens le plus large renvoie à une interaction, une dialectique entre l'individuel et le social. Ainsi, l'identité sociale permet à l'individu de se préparer dans le système et d'être lui-même repère socialement.

7.13. L'identité et l'enseigne commerciale

Par les enseignes commerciales, le lecteur offre dans l'espace public son univers de référence culturel, façon de s'approprier à l'espace. L'enseigne commerciale peut renvoyer explicitement au contexte d'énonciation en référence à l'énonciateur (commerçant) ou en référence à l'espace. *« Par l'identification du propriétaire du commerce (la façon de se dire) ou par l'évocation à un lieu d'appartenance, les*

⁵³ Dictionnaire de Larousse version électronique. (Consulté le 4 mai 2019)

enseignes créent une certaine connivence culturelle et sociale entre les commerçants et les passants qui vont se reconnaître »⁵⁴

Conclusion partielle

Dans ce présent chapitre, nous avons défini les concepts issus du contact de langues. Par la suite nous allons entamer un nouveau chapitre qui sera consacré à l'analyse et l'interprétation des données recueillis dans notre enquête dans le but de répondre à notre problématique.

⁵⁴ Roman L et Claudine M, Revue de l'université de Monton, « *enseigne commerciale, traces et transition urbaine* », cartier de fuguerolle, Montpellier .

Chapitre II
Méthodologie et analyse
sociolinguistique des
enseignes
Commerciales de la ville de
Bejaïa et Jijel

Introduction partielle :

Ce deuxième chapitre, va traiter la méthodologie, la description et l'analyse du premier corpus recueillis dans la ville de Béjaïa et Jijel, à savoir : les trente (30) questionnaires distribués aux commerçants de la communauté bougiote et jijilienne.

Dans un premier temps, on envisage d'expliquer la méthode, dont on s'est imprégné, pour mener à bien ce travail de recherche, tout en précisant, la façon dont on s'est pris, pour distribuer ces derniers et la manière avec laquelle, ils ont été réceptionnés, par les enquêtés. Mais encore, on essaiera de faire l'étude du questionnaire, aux questions posées relevées du domaine de la sociolinguistique et de la sémiotique. Puis on passera à la décortication des questions des questionnaires, pour les regrouper et les reformuler sous trois sous- titres: Assimilation et estimation de l'enseigne commerciale, Choix du contenu de l'enseigne commerciale, Identification d'un commerce à travers ses enseignes commerciales.

1. Méthodologie et analyse des questionnaires

Comme on a pu le constater antérieurement, la sociolinguistique est une branche relativement récente de la linguistique, qui privilégie l'étude de terrain. Parmi ses outils de recueil de données les plus appropriées, on retrouve le questionnaire et l'interview. Vu que, la plus part des enquêtés hésitent ou refusent catégoriquement l'enregistrement de leurs propos, ajoutons à cela, le nombre d'inconvénients qui se rapportent à cette méthodes, à savoir : le bruit, le ton de la voix, la situation contextuelle, la compréhension et l'intercompréhension entre le locuteur et l'interlocuteur, ainsi que les lacunes langagières ; de part et d'autre en langue française. C'est pour cela, qu'on a opté, pour mieux élaborer cette enquête, à la réalisation d'un questionnaire. Afin de mieux cerner l'avis général des commerçants sur la présence et le contenu de l'enseigne commerciale, de la ville de Bejaïa et Jijel, on a distribué trente exemplaires dans différents lieux de chacune des ces deux villes.

1.1. Méthodologie et protocole de l'enquête

Par précaution de perte des questionnaires, c'est nous-mêmes qui les avons distribués. Pour ce faire, concernant les commerçants de la ville de Bejaia, nous avons exigé des commerçants, de répondre sur place aux questionnaires, on a gardé la bonne marche de l'enquête, et on a pu tourner vers d'autres commerçants aussi.

Il faut savoir que, la distribution des questionnaires à Bejaia, nous a pris une semaine du moi d'Avril. Cela se faisait d'une façon successive et en intervalle, pendant toute une journée. Par ailleurs, nous avons distribué nos questionnaires dans les quartiers suivants : Aamriw, Dawadji, Lakhmis, polyvalent, la place gueydon, Cité Mangin et La Rue Du Vieillard.

En ce qui concerne la ville de Jijel, également c'est nous-mêmes qui les avons distribués. Afin de réussir notre enquête, nous avons tout fait pour récupérer les questionnaires le jour même vu la distance et le manque du temps. Les différents lieux où nous avons distribué ces derniers sont : Rue Soummam et Tassouset.

1.1.1. Déroulement de l'enquête et passation des questionnaires

D'une manière générale, la procédure de l'enquête s'est bien déroulée, elle a été enrichissante sur le plan intellectuel et émotionnel. Mais encore, elle a favorisé la découverte de l'enthousiasme et de la joie de la réalisation de ce mémoire.

Ce qui était terrifiant au départ, était devenu un moment d'enchantement partagé entre les enquêtés et les enquêteurs, vu l'amabilité avec laquelle, ils ont pris la peine de répondre aux questionnaires, tout en expliquant leurs visions des choses, en étant ironique à des moments et instructif dans d'autres. Concernant la ville de Bejaia, certaines personnes ont répondu facilement et d'autre, ont refusé de répondre à cause de la longueur du questionnaire.

Ainsi, la passation des questionnaires en premier abord se faisait à l'intérieur des boutiques, restaurants, superettes, bijouteries, etc.

Au cours de la distribution des questionnaires, on a eu plusieurs manières de répondre. Soit, les enquêtés prenaient le questionnaire et répondaient tout seul sans même nous Interroger, ou alors on leur lisait et expliquait les questions et eux

écrivait leurs réponses. Donc on a recouru au questionnaire- interview. Quant à d'autres, ils avaient besoin de temps pour répondre donc ils sont obligés de prendre les questionnaires afin de les remplir chez eux. Pour certains, le problème était l'expression en langue française, eux répondaient en langue maternelle (le Kabyle) et on se chargeait de traduire leurs propos en langue voulue.

Quant à la ville de Jijel, le déroulement de l'enquête a été difficile, on avait un grand souci, Au cours de la distribution des questionnaires certaines personnes ont refusé de répondre à cause de la longueur du questionnaire. Il y'avait aussi un problème qui était l'expression en langue française. Beaucoup de commerçant avec qui on a voulu nous entretenir ne maîtrisaient pas la langue française. Pour cela, on était obligé de leur faire un questionnaire-interview tout en interprétant en arabe pour qu'ils puissent répondre et on se chargeait de traduire leurs propos en langue française.

1.1.2. Description du questionnaire

Le questionnaire contient en premier lieu, un intitulé, une brève présentation de celui-ci, dans laquelle on incite les commerçants à répondre, tout en garantissant leurs anonymats et une ligne réservée à l'inscription du numéro de l'informateur. En second lieu, ce questionnaire se constitue de neuf questions (09).

Le questionnaire constitué, contient un mélange de questions posées sous forme déductive, en allant du général au particulier. Effectivement, pour arriver au résultat voulu, il a fallu savoir si les commerçants de Bejaia et Jijel savent à quoi sert l'enseigne commerciale, et si celle-ci était prise en considération, dans le convoiement d'un commerce, mais pas seulement, il a été nécessaire de connaître, la place de l'enseigne commerciale dans la Communauté bougiote et jijilienne et le degré de sa présence et son influence aux yeux des consommateurs.

Poursuivant cette directive, on s'est focalisé sur le fond de cette Dernière, de part : la langue ou les langues employées, la graphie ou les graphies privilégiées et l'image ou les dessins favorisés.

Toutes ces questions présentes dans le questionnaire, sont réparties sur deux domaines qui sont : la sociolinguistique et la sémiotique. La première discipline,

regroupant le côté linguistique et social. Elle montre que, c'est à travers l'évolution de la société, que les langues varient et changent dans l'enseigne. Quant à la deuxième discipline, englobant la signification, la communication et la culture, elle indique que, la présence d'un dessin ou d'une image ayant ces trois éléments sera aussitôt identifiée par l'interprétant.

Ainsi, les questions et les réponses présentes dans les trente questionnaires seront présentées, regroupées, puis reformulées et décortiquées, pour être analysées et expliquées, afin de connaître les différentes opinions des trente (30) sujets pour chacune des deux villes, sur l'enseigne commerciale et cela se fera comme suit :

1.2. Assimilation et estimation de l'enseigne commerciale

Ce premier point, regroupe les quatre premières questions posées dans les deux questionnaires.

Qui sont :

1. « A quoi sert une enseigne commerciale ? »
2. « Pour vous, une enseigne commerciale occupe-t-elle une place primordiale dans votre magasin ? »
3. « Le choix de la forme, des couleurs et des images utilisées se réfèrent-elles au type de commerce ? »
4. « Préférez-vous une enseigne qui contient une langue ou plusieurs ? »

Toutes ces questions sont reformulées et regroupées comme suit :

1.2.1. la place de l'enseigne commerciale

Cette interrogation a pour objectif de connaître l'opinion des commerçants interrogés, par rapport à l'importance de l'enseigne commerciale dans leurs magasins.

1.Bejaia

- « Oui » pour 23 personnes, ce qui indique plus de la majorité de l'échantillon des sujets qui représente 77% du tout.

- « Non » pour 7 personnes, ce qui comptabilise la minorité, qui reflète 23% des enquêtés.

Les explications les plus répétitives apportées à ces suggestions, sont formulées comme suit :

- « *Oui, car elle fait connaître le magasin* » informateur n° :14,15, 19.
- « *Oui, car c'est une première vitrine de l'entreprise commerciale* » informateur n° : 1, 12,7.
- « *Oui, c'est pour se distinguer des autres* » informateur n° : 20, 22, 23.
- « *Oui, pour préciser et protéger le nom et la réputation de la boutique* » informateur n° : 5, 21, 27.
- « *Oui, pour être attiré et identifié par les clients* » informateur n° :3, 4,16, 13.
- « *Oui, car elle facilite la localisation de magasin et donne une idée à la clientèle sur nos produits* » informateur n° : 18, 28,29, 30.
- « *Non, le plus important c'est la marchandise que je vends* » informateur n° : 2, 6, 17.
- « *On peut s'en passer, parce que le plus important c'est avant tout la propreté et le gout des plats* » informateur n° : 8.

D'après le taux élevé de la suggestion (OUI), on constate que les commerçants, sont catégoriques dans le choix de donner une place primordiale à l'enseigne commerciale pour leurs magasins, car à Bejaïa et dans la grande partie des villes et communes algériennes, l'enseigne commerciale est mise à vu d'œil du client, ce qui lui facilite la localisation du magasin et lui faire gagner du temps en contrôlant directement sur l'enseigne le produit disponible .

2. Jijel

- « *Oui, gagner du temps et être au bon endroit* », **informateur n° :1, 30, 6, 8.**
- « *Oui, ça se présente comme une publicité, donc, il rend le commerce plus attirant* », **informateur n° :3, 7, 29, 27.13, 19.22.**
- « *Oui, parce que elle influence les acheteurs* », **informateur n° :25, 21, 18, 15.**

- « *Oui, pour que le client reconnaisse le produit qui se vend à l'intérieur* », **informateur n° :4, 11, 16, 17.**

On constate que 19 personnes ont répondu par « oui », ce qui indique plus de la majorité de l'échantillon des sujets qui représente 63% du tout. Tandis que, 11 personnes ont répondu par « non », ce qui comptabilise la minorité, qui reflète 37% des enquêtés.

1.2.2. Identité visuelle de l'enseigne

Après avoir cherché à savoir l'avis des enquêtés de Bejaia et Jijel sur l'enseigne commerciale en Général, il a été essentiel de découvrir leurs opinions sur le contenu de celles-ci. Dans cette perspective, la troisième question des deux questionnaires, a incité à découvrir, si la Forme et la présence des couleurs et des images représentent le type de produit vendu.

1.Bejaia

- « *Oui, pour que les clients mémorisent notre activité* », **informateur n° : 13, 20, 21, 22, 29.**
- « *Oui, car ça a une relation avec ce que je vends, des vêtements spécialement femmes* », **informateur n° : 3, 23, 28, 30.**
- « *Oui, elle attire la clientèle* », **informateur n° :9, 11, 16, 18.**
- « *Oui, tout dépend du type de commerce* », **informateur n° : 2, 5, 17.**
- « *Oui, ça aide à faire la différence entre les magasins* », **informateur n° : 12, 27**
- « *Oui, c'est une clarté de la marque* », **informateur n° : 7, 17.**
- « *Oui, à travers le choix de couleur on indique le genre de l'activité* », **informateur n° : 4, 14.**
- « *Oui, pour que le client soit fléché* », **informateur n° : 15.**
- « *Non, la plupart ne se réfèrent pas au type de commerce, ya juste la forme* », **informateur n° : 1, 6.**
- « *Non, juste une question de goût, j'ai choisi le jaune car il est florissant* », **informateur n° :8.**

- «*Non, parce que la forme et les couleurs ce n'est pas un indice de jugement* », **informateur n°** : 10.

Suite à ces justifications, on a obtenu un résultat surprenant car 20 commerçants qui renvoient à 67%, représentant plus de trois quart (3/4) du total des informateurs, choisissent la forme, la couleur et l'esthétique d'enseigne selon le type du commerce. Contrairement, à 9 personnes qui s'élèvent à 30% des commerçants, se désintéressent Complètement de ce qui peut y avoir dans cette dernière.

2.Jijel

- « *Oui, car ça a une relation avec la marchandise que je vends* », **informateur n°** :1, 5, 9, 12, 29, 30, 22.

- « *Oui, c'est par l'enseigne commerciale qu'on invite les clients pour acheter* », **informateurs n°** :3,6, 4, 11, 17, 27.24.

- « *Oui, elle fait économiser le temps des clients lors de chopping* », **informateur n°** :8, 13, 16, 20, 28.

- « *Oui, ca aide à ne pas confondre entre les autres magasins* », **informateur n°** :7, 21, 23, 25.

- « *Non, elle n'influence pas mes choix* », **informateur n°** :26, 15, 14, 10, 18.

- « *Non, pas forcément obligatoire pour attirer les clients*», **informateur n°** : 10, 2.

Suite à cela, 23 commerçants qui renvoient à 77%, représentant plus de trois quart (3/4) du total des informateurs, choisissent la forme, la couleur et l'esthétique d'enseigne selon le type du commerce. Contrairement, à 7 personnes qui s'élèvent à 23% des commerçants, se désintéressent Complètement de ce qui peut y avoir dans cette enseigne.

1.2.3. Cocktail linguistique dans l'enseigne

Dans le cadre linguistique, l'enseigne commerciale diffuse un brassage considérable de langues. Ce qui nous a déterminé à discerner le favoritisme de nos interrogés, par rapport à la langue utilisée dans ce type d'écriture urbaine. Dans cette expectative, la quatrième, la cinquième, la sixième et la septième, Questions

du questionnaire sont Formulées, pour établir un constat, des différents avis des questionnés de Bejaia et Jijel sur l'apport linguistique de l'enseigne.

1. La langue

1.1.Bejaia

- « *Plusieurs, pour toucher le maximum de clients* », **informateur n°** : 13, 20, 25,28, 30.
- « *Plusieurs, elle sera lisible et comprise par tout le monde* », **informateur n°** :12, 19, 21, 23, 26.
- « *Plusieurs, afin informer le maximum de touriste* », **informateur n°** : 1, 4.
- « *Plusieurs, pour qu'on puisse accueillir les touristes étrangers* », **informateur n°** : 14, 27, 29.
- « *Plusieurs, pour pouvoir transmettre le message à chaque individu* », **informateur n°** : 8, 10, 22, 24.
- « *Une, car trop d'écriture ça n'attire pas* », **informateur n°** : 9, 16.
- « *Une, pour mettre le client à l'aise* », **informateur n°** : 11,2.
- « *plusieurs, ça nous diffère des autres enseignes*», **informateur n°** : 5.
- « *Une, pour que tout le monde puisse comprendre* », **informateur n°** : 6, 15, 17.
- « *Une, c'est plus claire et facile à saisir* », **informateur n°** : 18, 7.

La quatrième question du questionnaire, propose deux suggestions pour avoir une idée sur le nombre de langues, que les commerçants de Bejaia préfèrent utiliser dans les enseignes Commerciales, à savoir (une ou plusieurs). Ainsi, la majorité, à savoir 20 personnes, comptabilisées à 67%, représentant le trois quart (3/4) des commerçants, portent un intérêt à l'utilisation de plusieurs idiomes, dans l'enseigne commerciale. Contrairement à l'autre part, équivalentes à 10 personnes Chacune, qui se conforme, chacune à 33% des commerçants, dont ils préfèrent la présence d'une seule langue dans l'enseigne commerciale.

Vu que Bejaïa est une ville plurilingue, il serait enviable et désirable d'avoir des enseignes commerciales qui s'adapteraient à la situation linguistique de cette ville.

C'est ce qui a motivé la grande partie des enquêtés à opter pour la présence de plusieurs langues dans l'enseigne, mais craignant le doute et l'ambiguïté, l'incompréhension et l'anarchie dans celle-ci, c'est pour quoi il existe une minorité qui se contente, d'une seule langue.

1.2.Jijel

- « *Une, la plupart des gens ici ne comprennent pas d'autres langues que l'arabe* », **informateur n°** : 1, 3,4, 30, 4, 6, 8.
- « *Une, on est dans une ville arabe donc on écrit seulement en arabe*», **informateur n°** :7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 18
- « *Une, pour que tout le monde puissent comprennent* », **informateur n°** : 10, 17, 18, 20, 19, 22.
- « *Une, c'est la langue qu'on maîtrise* », **informateur n°** :23, 24, 26, 29.
- « *Plusieurs, on est dans une ville touristique* », **informateur n°** :2, 5, 16.
- « *Plusieurs, pour qu'elle soit comprise par les autres touristes* », **informateur n°** :21, 25.

La quatrième question du questionnaire, propose deux suggestions pour avoir une idée, sur le nombre de langues, que les commerçants de Jijel préfèrent utiliser dans les enseignes Commerciales, à savoir (une, plusieurs). La majorité, à savoir 25 personnes, ce qui représente (83%) représentant presque la totalité des commerçants, qui s'intéressent à un seul code, dans l'enseigne commerciale. Contrairement à l'autre part, équivalent de 5 personnes, qui se conforment, chacune à 17% des commerçants, dont ils préfèrent la Présence de plusieurs langues dans l'enseigne commerciale.

2. Mélange de langues

2.1. Bejaia

Après s'être préoccupé de la préférence du nombre de langues présentes, dans les enseignes commerciales. Il nous est apparu évident, de formuler la question numéro cinq (5), afin d'avoir une idée sur l'avis que se font les commerçants de la ville de Bejaïa, sur le mélange de langues au sein des enseignes.

Dans ce cas, on a récolté plusieurs réponses et opinions, ainsi formulées :

- «*Je pense que c'est important, pour que ça soit accessible à tout le monde*», **informateur n°** :2, 3, 9, 10, 26, 29.
- «*Le mélange de langues dans les enseignes commerciales permis de bien recevoir les touristes* », **informateur n°** :8,14, 20,23.
- « *Je suis pour, car la ville de Bejaia est une ville touristique* », **informateur n°** : 1, 4, 28, 30.
- « *Je pense que ça projette la diversité culturelle de notre société et l'ouverture à d'autre pays* », **informateur n°** : 7, 12, 18.
- « *A mon avis, le mélange de langues est une perturbation de l'esprit vis-à-vis du client*», **informateur n°** :15, 17.
- « *Le mélange de langues est indispensable* », **informateur n°** : 13, 22, 24.
- « *Pour moi, ca ne sert à rien car on n'est pas dans une ville touristique* », **informateur n°** : 5, 16, 27.
- « *Je pense que c'est l'anarchie* », **informateur n°** : 16, 11, 19.

L'interprétation des répliques obtenues, pour la question n° 5, concernant le mélange de langues dans les enseignes commerciales, de la ville de Bejaïa :

S'avère que, la majorité des questionnés sont satisfaits, du nombre d'enseignes commerciales qui contiennent un mélange de langues, dans cette ville, car la majorité a répondu par : «*je pense que c'est important, pour que ça soit accessible à tout le monde* ».

2.2.Jijel

Après s'être préoccupé de la préférence du nombre de langues présentes, dans les enseignes commerciales, de la ville de Jijel. Il nous est apparu évident, d'avoir une idée sur l'avis que se font les commerçants de la ville de Jijel, sur le mélange de langues dans de leurs enseignes.

Dans ce cas, on a récolté plusieurs réponses et opinions, ainsi formulées :

- « *Pour moi, Le mélange de langues dans les enseignes perturbe les clients* », **informateur n°** :1, 3, 4, 6, 19, 20.
- « *Je pense que c'est l'anarchie pas plus* », **informateur n°** : 8, 9, 10,13, 15,

- « *Ce n'est pas bénéfique pour la population Jijilienne* », **informateur n°** :11, 12, 24.
- « *Plusieurs de nous ne comprennent qu'une seule langue* », **informateur n°** :14, 16, 18, 22.
- « *Pour moi c'est évident d'utiliser plusieurs langue parce que Jijel est une ville touristique* », **informateur n°** : 21,24, 26, 17, 29,30
- « *La plupart de nous utilise la langue arabe* », **informateur n°** : 2, 5, 7, 27,28.

L'interprétation des répliques obtenues, pour la question n° 5, concernant le mélange de langues dans les enseignes commerciales, de la ville de Jijel s'avère que, la majorité des questionnés sont satisfaits, du nombre d'enseignes commerciales qui contiennent une seule langue, dans cette ville, car la majorité a répondu par : « *Plusieurs de nous ne comprennent qu'une seule langue* ».

1.2.4. Le choix de la langue

Après avoir sollicité, l'avis des commerçants sur le contact de langues, figurant dans les enseignes commerciales de Bougie, il s'est avéré logique, de vouloir connaître, les langues choisies par les commerçants et la cause de ces choix. La question numéro six, propose les suggestions suivantes (kabyle, arabe dialectale, arabe classique, français). Si les enquêtés, s'intéressent à d'autres langues, ils ont la possibilité de mentionner la langue de leur choix, dans la suggestion : (autre).

1. Bejaia

- « *Le Français, car c'est une langue qui est la plus connue et la plus utilisée par tout le monde* », **informateur n°** : 1, 5, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 15, 16, 18, 11, 20, 22
- « *Kabyle, on est dans une communauté Kabyle* », **informateur n°** :24, 29.
- « *kabyle et français, c'est ma langue maternelle* », **informateur n°** : 2.30.
- « *Anglais, la langue de la modernité* », **informateur n°** : 19, 25, 27.
- « *Anglais, les plats que je prépare sont d'origine américaine* », **informateur n°** : 17, 12.
- « *Italien, c'est la langue qui me plaît* », **informateur n°** : 8, 26, 14.
- « *Arabe, c'est la langue que tout le monde maîtrise* », **informateur n°** : 21.

- « *Turque, je vends des vêtements ramenés de turque* », **informateur n°** :23.
- « *Portugais, la marque est d'origine portugaise* », **informateur n°** :28.

Dans cette ville, on a eu deux catégories de réponse ; il y a ceux qui se sont manifestés pour l'usage d'une seule langue et ceux qui sont pour l'utilisation de deux ou plusieurs.

On a relevé, dans la première catégorie, 16 personnes estimées à 53% des informateurs, qui ont privilégié la langue française, 2 personnes équivalent à 7% des sujets, ont choisi la langue kabyle, et 1 personnes représentants 3% , ont opté pour la langue française et kabyle, 3 personne comptées à 10% des questionnés, ont répondu : la langue anglaise, 3 personnes assimilées à 10% des commerçants, ont préféré seulement la langue Italienne, et 1 personne comptée à 3% des commerçants, choisis la langue portugaise, quant au turque et arabe, seulement 1 personne pour chacune, équivalent de 3%.

A travers, l'analyse des multiples réponses des enquêtés, nous avons déduit que, les langues les plus souhaitées dans l'enseigne commerciale par ces derniers, au sein de la ville de Bejaïa sont le français et l'arabe dialectal.

2. Jijel

- « *Arabe, c'est une question d'habitude*», **informateur n°** :3, 5, 6, 8, 29, 23.
- « *Arabe, par rapport à notre identité* », **informateur n°** :4, 18, 19, 24.
- « *Arabe, c'est ma langue préférée* », **informateur n°** :17, 21.
- « *Français, on est dans une ville touristique* », **informateur n°** :14, 12, 11, 9, 10.
- « *Français et Arabe, c'est les deux seules langues utilisées* », **informateur n°** :1, 2, 16, 25, 22, 26, 13, 15.
- « *Français et Anglais, ce sont des langues des jeunes* », **informateur n°** :7, 20.
- « *Anglais, c'est la langue que j'ai étudié à l'université* », **informateur n°** : 27, 30.
- « *Anglais et Arabe, l'anglais c'est une belle langue attirante, et l'arabe car on est dans une ville arabo-musulman* », **informateur n°** : 28.

Après l'analyse de la sixième question, on a eu deux catégories de réponse ; il y a ceux qui se sont Manifestés pour une seule langue et ceux qui sont avec l'utilisation de deux ou plus. On a relevé, dans la première catégorie, 5 personnes estimées à 17% des commerçants, qui ont privilégiés la langue française, 8 personne estimées à 27% ont choisit l'arabe et le français, 2 personnes équivalent de 7% ont privilégiés seulement la langue arabe et 2 personnes estimées de 7% pour la langue française et Arabe. Tandis que, 12 personnes équivalentes à 40% des sujets, ont choisi l'arabe, et 1 personne équivalent de 3% pour la langue anglaise et Arabe.

1.2.5. Identification d'un commerce à travers son enseigne

Dans ce troisième et dernier point, on a regroupé les deux dernières questions du questionnaire : septième, huitième et neuvième question, puisqu'elles font intervenir l'intelligence des enquêtés sur la constitution ; soit Sociolinguistique, ou sémiotique, de l'enseigne commerciale et les incitent à reconnaître la qualité d'un commerce, à travers son enseigne commerciale. Ces deux dernières questions, sont ainsi mentionnées dans les deux questionnaires :

a-« Quelle est l'appellation que vous avez donnée à votre enseigne ? »

b- «Selon vous, l'enseigne est plus attractive lorsqu'elle contient un : Nom, Slogan, Texte, Dessin, Mélange ?».

c- «Le choix de la langue obéit à des considérations : identitaires, esthétiques ou/et commerciales ? ».

Et ainsi, reformulées :

1.2.6. le choix des appellations dans les enseignes

Etant donné, qu'on a mobilisé l'attention et l'opinion des commerçants, sur plusieurs questions concernant leurs préférences, sur la présence de diverses langues sur les enseignes commerciales de la ville de Bejaïa et Jijel. Il a été évident, de rajouter une question, comme la septième, pour expliquer comment se font les choix des appellations dans les enseignes commerciales de la ville de Bejaia et Jijel.

Suite à cette initiative, on a eu les propositions suivantes :

1. Bejaia

- **Informateur n°1** : « *lingerie charme et soleil ; elle reflète l'activité* »
- **Informateur n°2** : « *happy pranzo ; restaurant fast Food, qui désigne (heureux diné) en Français, pour attirer les clients* ».
- **Informateur n°3** : « *Güzel kadın ; boutique de vêtement femme, qui désigne (belle femme), c'est une appellation Türk qui a une référence avec ma marchandise* ».
- **Informateur n°4** : « *la squadra ; restaurant fast food, qui désigne une équipe, on travaille en équipe, donc j'ai choisi cette appellation par rapport à l'équipe sportive italienne* ».
- **Informateur n°5** : « *Acacia ; restaurant- glacerie, c'est une appellation en italien, par rapport à une plante qui se repousse à l'époque à cette place (dawadji)* ».
- **Informateur n°6** : « *The white house ; boutique de vêtements homme, c'est mon idée personnelle* ».
- **Informateur n°7** : « *Milanista ; restaurant, qui veut dire bienvenue en italien, pour accueillir les passants* ».
- **Informateur n°8** : « *FouFa chop ; boutique de vêtement femme, nommée par le nom de ma fille Ferial* ».
- **Informateur n°9** : « *la grande taille ; boutique de vêtement femme, je lui ai donnée cette appellation car je vends que des vêtements de grande taille* ».
- **Informateur n°10** : « *Farah boutique ; boutique de vêtements femme, par rapport à mon prénom* ».
- **Informateur n°11** : « *la plume d'or ; bijouterie, cette appellation c'est par rapport à la marchandise que je vends* ».
- **Informateur n°12** : « *Cerise sur les gâteaux ; boulangerie, cette appellation c'est pour amener les clients à expérimenter nos délice* ».

- **Informateur n°13** : « *Thaliza* ; boutique de vêtements pou bébé et enfant, veut dire ange en tamazight, c'est le prénom de ma fille et ca va bien pour l'article enfant et bébé ».
- **Informateur n°14** : « *Bourkha chaussures* ; c'est par rapport au prix des chaussures qui sont moins chère ».
- **Informateur n°15** : « *Beppi* ; boutique de chaussures de marque beppi, c'est le nom de la marque de chaussures qui vient du Portugal ».
- **Informateur n°16** : « *Camaïeu* ; c'est une marque française et incontournable du prêt-à-porter féminin ».
- **Informateur n°17** : « *Manel Mode* ; par rapport à ma petite fille Manel ».
- **Informateur n°18** : « *Tislith* ; je vends des tissus modernes et de bonne qualité de la mariée ».
- **Informateur n°19** : « *Tout pour l'enfant* ; tout ce que je vends concerne les petits enfants ».
- **Informateur n°20** : « *Comfort foot wear* ; je vend que des chaussures orthopédiques ».
- **Informateur n°21** : « *Dallas femme* ; c'est une boutique de femme qui se situe dans une place qui s'appelle cité dallas ».
- **Informateur n°22** : « *H.H choes* ; les deux H c'est mon nom et prénom, choes c'est chaussures ».
- **Informateur n°23** : « *Pretty women* ; c'est un nom inspiré d'un film américain qui veut dire (belle femme) ».
- **Informateur n°24** : « *Cap Carbon* ; c'est mon restaurant qui se situe à cap carbon ».
- **Informateur n°25** : « *Le richelieu* ; je lai nommé par rapport à une cafétéria qui s'appelle aussi richelieu à Paris ».
- **Informateur n°26** : « *Marakeche* ; l'importation et la disponibilité du vêtement traditionnel marocain, le caftan, rapporté de son pays d'origine, le Maroc ».

- **Informateur n°27** : « *Cafétéria le méditerranéen ; elle n'est proche de la mer* ».
- **Informateur n°28** : « *Cafétéria 5 juillet ; elle se situe dans une place à dawadji qui s'appelle (5 juillet)* ».
- **Informateur n°29**: « *Spécialiste poisson ; je vends spécialement tout ce qui concerne les poissons*».
- **Informateur n°30** : « *TITA ; par rapport à une boutique de vêtement en Espagne* ».

2. Jijel

- **Informateur n°1** : « **librairies étudiants** مكتبة الطلبة ; car c'est une librairie spécialement pour les étudiants ».
- **Informateur n°2** : « **مكتبة القدس** ; on est dans une ville pratiquante et musulmane »
- **Informateur n°3** : « **électricité générale** كهرباء عامة ; je suis électricien général »
- **Informateur n°4** : « **فواكه الجزائر** ; je vends des fruits qui sont d'origines algériens »
- **Informateur n°5** : « **قصابة الصومام** ; par rapport à la rue Soummam à Jijel »
- **Informateur n°6** : « **مطعم السمك اليومي** –restaurant poisson du jour ; on fait que les poissons dans notre restaurant »
- **Informateur n°7** : « **متجر المسجد** ; c'est une superette qui est proche de la mosquée »
- **Informateur n°8** : « **la femme d'aujourd'hui** ; pour dire que la femme d'aujourd'hui n'est plus la même avec celle de l'époque »
- **Informateur n°9** : « **superette al-amira** -سوبرات الاميرة- ; je l'ai nommée par rapport à ma fille qui s'appelle Amira ».
- **Informateur n°10** : « **restaurant el corniche -terrasse familiale** ; il se situe dans une place touristique à Jijel qui s'appelle la corniche ».

- **Informateur n°11** : « **koucha di Bemira** ; *on l'a nommé par le nom de notre grand père Bemira* ».
- **Informateur n°12** : « **restaurant el -acil** **مطعم الأصيل** ; *pour dire que mon restaurant est le premier et la base dans cette région* ».
- **Informateur n°13** : « **fast food- أكل سريع**; *c'est une restauration rapide dans le but de faire gagner du temps au client en lui permettant d'emporter rapidement les plats commandés* ».
- **Informateur n°14** : « **chrono food (glace, sandwich, plats)** ; *c'est un mode de restauration rapide où vous trouvez les sandwiches, les glaces et des plats à consommer et à emporter* ».
- **Informateur n°15**: « **trèfle** ; *boutique de vêtements femme, ce nom je l'ai inespéré dans un magasin en France* ».
- **Informateur n°16** : « **white and black original** ; *inspiré dans une boutique de luxe à Lausanne qui vend des vêtements originaux* ».
- **Informateur n°17** : « **Twin** ; *veut dire jumeau en français par rapport à mes deux enfants qui sont jumeaux* ».
- **Informateur n°18**: « **le cœur d'amande** ; *ça représente la haute gamme des produits que je propose, des variétés des gâteaux orientales, à la base de fruits secs* ».
- **Informateur n°19**: « **le trio du classique ; trio** ; *mot repris de l'italien qui désigne un groupe de 3 morceaux dans la musique classique, je l'ai nommée comme ça car je vends des vêtements classiques* »
- **Informateur n°20** : « *je l'ai nommée comme ça parce que c'est une cafétéria où la plupart des gens de cette région regarde les matchs et les émissions sportives* ».
- **Informateur n°21** : « **Chaussures oscar luxury** ; *c'est une marque de chaussures italiennes de luxe, elles sont idéales et chic pour rester féminine* ».
- **Informateur n°22** : « **شواء دجاج** ; *je l'ai appelé ainsi, car c'est un restaurant qui sert plus de poulets grillés que d'autres plats* ».

- **Informateur n°23** : « زجاج و مرايا ; c'est un garage où je fais les miroirs et les choses en verre ».
- **Informateur n°24** : « Superette la fontaine اقتصاد و صحة و ذوق ; je l'ai nommée par rapport à la fontaine rue Soummam à Jijel et par rapport aux produits naturels sains et purs ».
- **Informateur n° 25** : « محطة غسل و تشحيم السيارات و الشاحنات ; c'est une station de lavage et de lubrification spécialement les voitures et les camions ».
- **Informateur n°26** : « السوق اليومي للخضر و الفواكه و السمك ; c'est un marché quotidien des légumes, des fruits et du poisson ».
- **Informateur n°27** : « محطة غسل و تشحيم المركبات , lavage graissage lourd et léger ; station de lavage et de graissage pour tout véhicule lourd et léger ».
- **Informateur n°28** : « حبوب جافة و منتوجات المطحنة ; je vends des grains secs et produits céréaliers comme les épices, blé, couscous.etc »
- **Informateur n°29** : « لوازم الحلويات و المخبزة ; je vends des fournitures de confiserie et de boulangerie ».
- **Informateur n°30** : « خيمة لأكورنيش ; c'est un magasin situé dans un endroit appelé la corniche à Jijel, ou je vends des objets des zones désertiques, les dattes, le miel, etc. ».

1.2.8. Elaboration de l'enseigne commerciale

L'enseigne commerciale en général, peut se constituer de plusieurs éléments, nom, slogan, dessin, texte ou d'un mélange au même temps. Ce qui fait, qu'on s'est intéressé à l'opinion des commerçants, sur ce qui pourra rendre leurs enseignes plus attractives, la question numéro huit du questionnaire, est formulée dans le but d'éclaircir cette intrigue.

1. Bejaia

- «Mélange, pour que ça soit plus significatif », **informateur n° : 1, 16.**
- « Mélange, pour attirer le client et qu'il soit à la portée de tout le monde », **informateur n° : 8. 29.**

- « *Slogan, c'est facile à designer et ça donne l'envie d'achat* », **informateur n°** :9, 15, 18, 30.
- « *Texte, tout ce qui est simple est beau* », **informateur n°** :24, 11, 13
- « *Texte, c'est plus professionnel* », **informateur n°** :5, 17, 20,14
- « *Texte, suite au mode de vie algérienne* », **informateur n°** :2,4.
- « *Texte et Dessin, pour transmettre un message au client que je vends des vêtements spéciales femmes* », **informateur n°** :7, 20, 23, 14, 6.19
- « *Texte et Dessin, elle sera plus visible* », **informateur n°** : 25, 27
- « *Texte et Dessin, car elle exprime le genre de l'activité* », **informateur n°** :26, 28, 10.
- « *Texte et Dessin, pour qu'elle soit flashée et facile à retenir* », **informateur n°** :12, 3.

A cette question, on a eu un large panel de réponses; il y a ceux qui ont opté, pour un seul élément et ceux qui ont choisi deux Eléments ou plus. On a noté que 13 personnes estimées à 43% des commerçants, ont optés pour le texte et le dessin, 9 personnes égales à 30% on favorisées seulement le texte. Quant au slogan, 4 personnes estimées à 13% ont choisi de mélanger les quartes propositions (nom , slogan, dessin, texte), et 4 personne soit un taux de 13% ont préférées utiliser seulement le slogan. Concernant le nom seul, nul n'a pensé à l'utiliser.

En Etudiant le panel de justifications récoltées, on s'est rendu compte que selon les trente enquêtés, les meilleurs éléments pouvant favoriser l'attraction d'une enseigne commerciale, afin de cibler la compréhension de ses lecteurs, sont : (les dessins et le texte) sans oublier aussi la grande marge des commerçants qui ont opté pour le (texte) seulement. Selon leurs propos les plus relevés, il est plus favorable d'opter, pour la présence d'un texte et d'un dessin, pour que ce soit bénéfique et qu'elle reflète l'activité, au grand nombre de gens, ainsi formulé par les informateurs : « *texte et Dessin, pour transmettre un message au client que je vends des vêtements spéciales femmes* ». Aussi, la présence du (texte) tout seul au sein de l'enseigne est désiré car, selon les commerçants, le : « *texte, c'est plus professionnel* ». Finalement, il n'y a pas à douter que l'enseigne commerciale est plus attractive et flashée, lorsqu'elle contient (le texte et le dessin).

2. Jijel

- « *Mélange, pour que ça soit à la portée de tout le monde*», **informateur n°** :28, 30, 22, 9, 6, 26.
- « *Mélange, plus d'informations donc plus de clients attirés*», **informateur n°** : 2, 4, 25, 11, 25,27.
- « *Mélange, les images aident dans la communication plus que le nom et le texte* », **informateur n°** : 29, 12, 8.
- « *Mélange, pour que ça soit à la portée de tout le monde* », **informateur n°** : 5, 7, 10.
- « *Nom, c'est plus facile à comprendre* », », **informateur n°** :20, 24.
- « *Nom, pour moi c'est suffisant* », », **informateur n°** :23, 21, 14.
- « *Nom et Dessin, ceux qui ont pas fait des études, le dessin peut les servir*», **informateur n°** :16, 19, 17.
- « *Nom et dessin, nom renvoie au commerce exercé et le dessin possède un rapport avec le nom de commerce pour mieux comprendre*», », **informateur n°** :3, 13, 15, 18.

On a eu un large panel de réponses; il y a ceux qui ont opté, pour un seul élément et ceux qui ont choisi deux éléments ou plus. On a noté que 18 personnes estimées à 60% des commerçants, qui veut dire plus que la moitié, ont opté pour le (mélange) des quarts propositions, 5 personnes égales 17% ont favorisé seulement le (Nom) .7 personnes estimées à 23% ont choisi (Nom, dessin). Concernant le (texte) et le (slogan), nul n'a pensé à l'usage de ces éléments.

Conclusion partielle

En résumé, ce chapitre, à travers son corpus délimité, décrit et analysé, a engendré l'observation et le constat, que l'ensemble des réponses obtenues par les commerçants de Bejaia, sont différentes par rapport aux réponses obtenues par les commerçants de Jijel.

D'une façon globale, les commerçants de Bejaïa, savent ce que c'est l'enseigne

Commerciale et la majorité entre eux savent son utilité, pour certains, du moment qu'ils exposent et vendent des produits de bonnes qualités, l'enseigne vient au seconde lieu, d'autres, l'enseigne vient en premier lieu par l'avis des commerçants de la ville de Bejaia, Cependant, les couleurs, les dessins et les langues qui sont présents dans cette dernière, sont importants pour eux, ils voudraient même choisir des enseignes commerciales reflétant la situation linguistique, de la communauté bougiote.

Concernant les commerçants de la ville de Jijel, presque la majorité ne savent pas à quoi sert une enseigne commerciale ni son utilité, pour eux, du moment qu'ils exposent et vendent des produits de bonnes qualités, l'enseigne vient au seconde lieu par les commerçants de cette ville. Les couleurs, les langues et les dessins qui sont en présence dans cette dernière, sont aussi importants pour eux, ils choisissent des enseignes commerciales reflétant la situation linguistique, de la communauté Jijilienne.

Enfin ce chapitre a permis de mettre en évidence, l'influence, le contenu et la présence des enseignes commerciales de la ville de Bejaïa et Jijel, en faisant une évaluation des représentations des commerçants de ces deux espaces sur l'enseigne et en interprétant les divers contenus des enseignes commerciales prises en photo.

Chapitre III
Description et analyse
sémiotique des enseignes
commerciale de la ville de
Bejaïa et Jijel

Introduction partielle

Ce troisième chapitre, s'intéressera à la méthodologie, à la description et à l'analyse du deuxième corpus, qui se constitue de soixante (60) clichés d'enseignes commerciales photographiées, (30) pour la ville de Bejaia et (30) pour la ville de Jijel.

Dans cette partie, on entamera la description et l'analyse des clichés, capturés, afin d'expliquer les diverses composantes de l'enseigne. Premièrement, on songera à la description des photographies de ces enseignes. Deuxièmement, on entamera l'analyse de ces dernières à travers un tableau, où on rassemblera les multiples contenus (langue, graphie, dessin, nom et texte/dessin) des enseignes commerciales en question. Par la suite, on fera un bilan de chaque composante des soixante enseignes étudiées.

Dans cette perspective, on se consacrera à la répartition des soixante (60) photos, sous des titres génériques, représentant les composantes citées précédemment. De cette alternative, on aura fait l'étude du second corpus, par deux approches combinées de la linguistique qui sont : « la socio-sémiotique ».

1. Description et analyse des enseignes commerciales de la ville de Bejaïa et Jijel

Afin de recueillir le second corpus, on a parcouru la ville de Bejaïa et Jijel et pris en photo quelques enseignes commerciales, relevant du domaine privé, rencontrées sur le trajet, puis on a limité le nombre des clichés d'enseignes, à un chiffre rond qui se comptabilise à soixante (60) photographies ,(30) pour la ville de Bejaia et (30) pour la ville de Jijel. Cette procédure a duré une semaine, des dix derniers jours du mois de Mars, pendant toute la journée à Bejaia et 2 jours le début du mois de Mars à Jijel.

Pour effectuer le travail, on a sillonné les différents quartiers de la ville de Bejaïa, à savoir : Aamriw, Polyvalent, lakhmis, la rue du vieillard, Cité Mangin, Place gueydon et Dawadji. Ainsi que les différents quartiers de la ville de Jijel, à savoir :Tassouset, Rue Soummam.

Avant de photographier une enseigne commerciale, on sollicitait l'autorisation du propriétaire, on a remarqué que certaines boutiques étaient dépourvues d'enseignes commerciales et d'autres étaient soit correspondantes au commerce exercé ou pas vraiment, c'est-à-dire il n'y a pas de relation évidente entre l'enseigne et le commerce exercé. Suite à cela, on a envisagé de faire une analyse sociolinguistique et sémiotique des données récoltées.

1.1. Description des clichés photographiés

Les soixante (60) photographies d'enseignes commerciales collectées, représentent un domaine d'activité à usage quotidien (alimentation générale, vaissellerie, pâtisserie, librairie, cafétéria et cosmétique...), intervalle (plantes médicinales, habillement de toutes catégories, coiffeuse, ameublement, restauration, boucherie, bijouterie, parfumerie...).

Cette palette, de fonctions commerciales est représentée par des enseignes : Monolingues, bilingues ou trilingues (plurilingues), transcrites avec une ou plusieurs graphies. Ces écritures urbaines contiennent soit un nom ou une phrase. Ces deux formes d'intitulés, sont accompagnées ou non d'un dessin ou d'une image. Ces deux éléments linguistiques et iconiques sont dans certaines enseignes.

1.2. Analyse

Après la description et l'analyse du premier corpus, on va entamer l'analyse des soixante (60) clichés d'enseignes commerciales, (30) de la ville de Bejaïa, (30) de la ville de Jijel. Cependant, on a constaté que les noms employés dans celles-ci, font référence à l'environnement personnel, social, culturel, local ou étranger, naturel et historique, du possesseur de l'enseigne tel que, le nom de famille, prénom, surnom, etc. Ceci transcrit, sous forme d'un mot : noms, adjectifs, ou d'une expression (phrase) : proverbe, slogan.

Pour expliquer ce panel de soixante(60) captures photographiques d'enseignes commerciales de Bougie et Jijel, on a fait appel à deux domaines de la linguistique, qui sont : la sociolinguistique et la sémiotique, pour aborder les deux composantes de celles-ci, à savoir; le texte et le dessin.

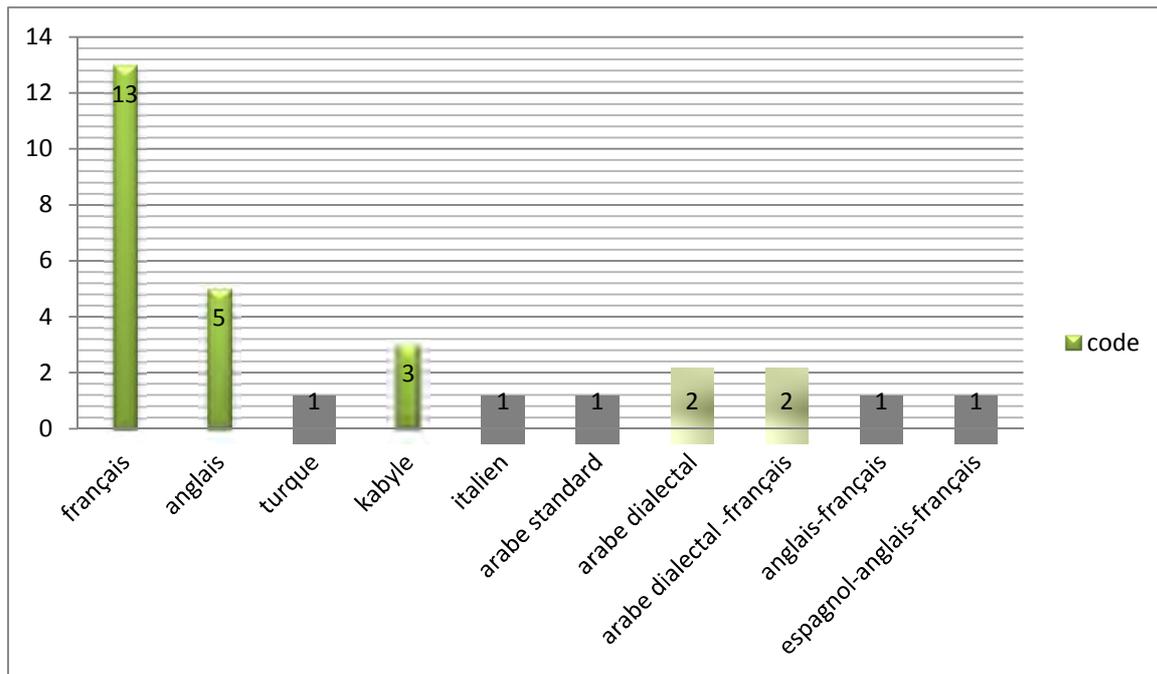
1.2.1. Les langues et les enseignes commerciales

Pour faire au mieux ce travail de recherche, on s'est inspiré de la méthode d'analyse de la sémioticienne Myriam Dumont (1998), ainsi que de celle revisitée par l'enseignant chercheur : Nesrine Mahrouche (2013). Dans l'intention, de faciliter la compréhension de cette étude et d'avoir une idée sur la méthode d'analyse, on envisage d'insérer un tableau qui regroupera, le contenu de l'ensemble des soixante enseignes commerciales prises en photo, dans les différentes rues de ces deux espaces : Bejaïa et Jijel (Le tableau en question est présent dans les annexes). Il regroupe l'ensemble des Contenances des soixante (60) enseignes, faisant l'objet de la réflexion. Dans la première case concernant la ville de Bejaia, il y a la numérotation des enseignes commerciales en question, de 1 jusqu'à 30 et idem pour Jijel. Dans la deuxième, on trouve les diverses langues présentées dans celles-ci. Dans la troisième, on détecte la présence des textes et des dessins à l'intérieur de ce genre d'écriture urbaine. Dans la quatrième, on distingue la forme des nominations des commerces. La cinquième et dernière, la colonne englobe la répartition des unités des enseignes commerciales concernées. Tout en projetant de faire l'étude sociolinguistique des soixante (60) photographies d'enseignes commerciales récoltées, en prenant en compte la deuxième colonne du tableau réalisé (qui se trouve en annexe), afin d'examiner le code de ces enseignes.

1.2.1.1. Le Code

1. Bejaia

Les langues employées dans les enseignes commerciales de la ville de Bejaia varient et se comptabilisent, comme suit :



Graphique n°1 : code

Cet histogramme, représente les différents codes présents dans les trente (30) enseignes commerciales photographiées dans la ville de Bejaia, constituant le second corpus, ainsi que leur degré d'utilisation. Cela est réparti en deux axes : axe vertical et axe horizontal. L'axe horizontal regroupe dix (10) classes de langues, répertoriées selon le nombre de langues manifestées dans les (30) clichés d'enseignes récoltés, compté d'une langue à deux langues. Celles-ci sont dites enseignes monolingues et bilingues, saisies de gauche à droite. Quant à l'axe vertical, il se compose d'une échelle logarithmique, qui commence de 0, puis compté par 2 jusqu'à 14. Celui-ci illustre la moyenne de la langue ou des langues, relevées dans les enseignes.

Parmi les 30 données recueillies, on compte 26 enseignes commerciales monolingues, dont la langue la plus fréquente est le français, avec un taux de 87% suivi de l'anglais avec un total de 17%, de turque avec un montant de 3 %, du kabyle avec apport de 10% et l'italien avec un totale de 3%.

On calcule aussi 3 enseignes bilingues, dont les langues les plus employées, sont

Le (français-arabe dialectal), avec un pourcentage de 7%, suivi du (français-anglais), avec une Réalisation de 3équivalent de 3%, 1 enseigne trilingue équivalent de 3% comporte trois idiomes qui sont (espagnol-anglais-français).

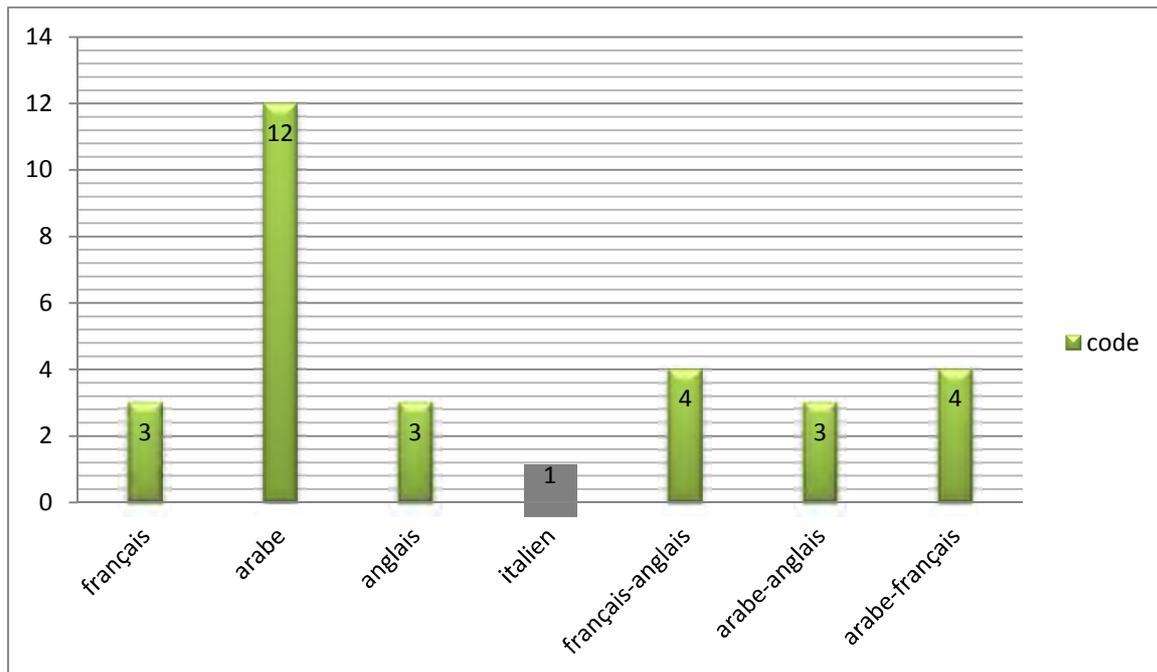
L'étude des codes présents dans les trente (30) clichés d'enseignes commerciales, qui font l'objet de cette recherche, a permis de retenir que : sur les dix (10) classes de langues extraites, quatorze (14) d'entre elles s'approprient l'usage de la langue française, c'est-à-dire que, non seulement le français est la langue privilégiée dans les enseignes monolingues, mais aussi, dans les enseignes bilingues, à part l'une de ces enseignes, dont on a favorisé l'arabe et l'anglais.

Ce constat est justifiable, étant donné que la colonisation française a duré près d'un siècle et demi (132 ans) en Algérie. Ce qui fait que, le français est : « *la langue la plus utilisée et la plus répondue dans l'environnement sociolinguistique algérien demeure la langue française* ». ⁵⁵ En effet, la langue française occupe une place primordiale auprès des Algériens, surtout auprès de la communauté de Bejaïa, qui la considère comme une langue de civilisation, de technologie, de modernité et de promotion sociale , d'après les témoignages récoltés dans le premier corpus. Cette langue, est devenue désirée par les commerçants de Bejaïa, pour plaire à leurs consommateurs de plus en plus exigeants et leurs permettre de s'ouvrir sur la culture occidentale.

2. Jijel

Les langues employées dans les enseignes commerciales de la ville de Jijel varient et se comptabilisent, comme suit :

⁵⁵ Achouche,M, « *la situation sociolinguistique en Algérie :langue et migration* », centre de didactique des langues et des lettres de Grenoble, 1981.P.46



Graphique n°1 : code

Cet histogramme, représente les différents idiomes présents dans les trente (30) enseignes commerciales photographiées dans la ville de Jijel, constituant le second corpus, ainsi que leur degré d'utilisation. Cela est également réparti en deux axes : axe vertical et axe horizontal. L'axe horizontal regroupe sept (7) classes de langues, répertoriées selon le nombre de langues manifestées dans les trente (30) clichés d'enseignes récoltés, compté d'une langue à deux langues. Celles-ci sont dites enseignes monolingues et bilingues, saisies de gauche à droite. Quant à l'axe vertical, il se compose d'une échelle logarithmique, qui commence de zéro (0), puis compté par deux (2) jusqu'à douze (12). Celui-ci illustre la moyenne de la langue ou des langues, relevées dans les enseignes.

Parmi les trente (30) données recueillies, on compte dix-neuf (19) enseignes commerciales monolingues, dont la langue la plus fréquente d'utilisation est l'arabe, avec un taux de 63% suivi du français avec un total de 10%, de l'anglais avec un montant de 10%, du l'italien avec apport de 3%.

On calcule aussi onze (11) enseignes bilingues, dont les langues les plus employées, sont le (français-arabe), avec un pourcentage de 13 %, suivit du (français-anglais), avec une réalisation de 13%, du (anglais- arabe) avec un résultat

de 10 %. L'étude des idiomes présents dans les trente (30) clichés d'enseignes commerciales, qui font l'objet de cette recherche, a permis de retenir que : sur les sept (7) classes de langues extraites, douze (12) d'entre elles s'approprient l'usage de la langue arabe, c'est-à-dire que, non seulement l'Arabe est la langue privilégiée dans les enseignes monolingues, mais aussi, dans les enseignes bilingues.

Ce constat est justifiable, étant donné que la langue arabe est langue du coran, surtout quant on parle de la ville de Jijel, on pense tout de suite à la prière, le voile et tout ce qui englobe la religion musulmane.

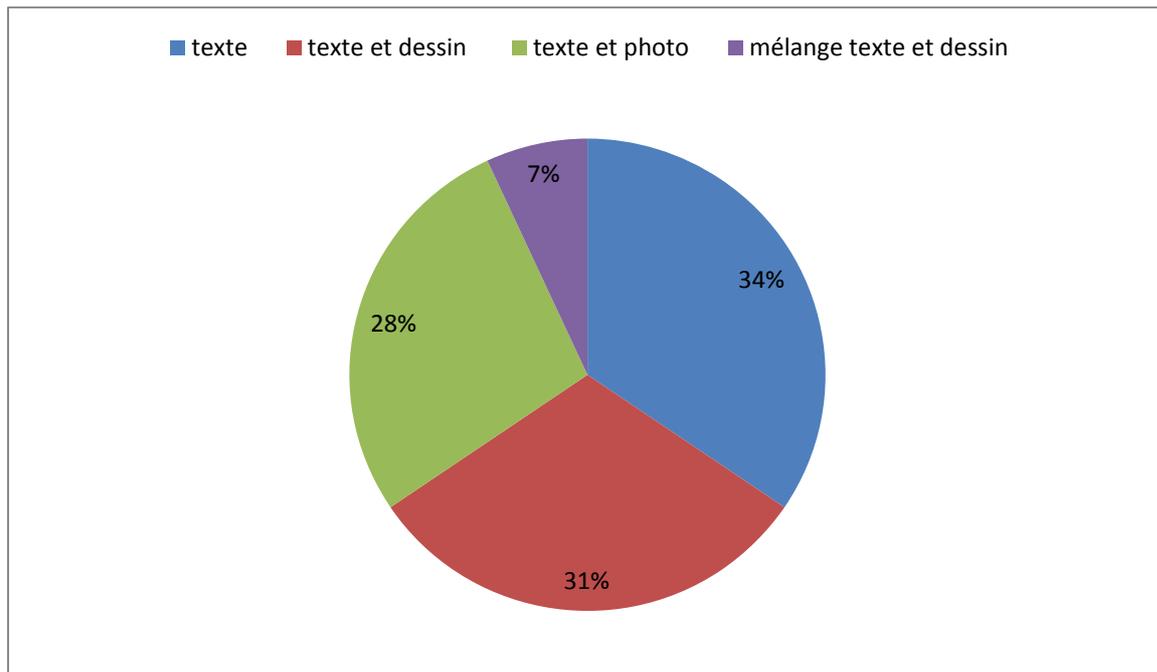
De ce fait, la langue arabe est : « *parlée par près de 300 millions de personnes dans le monde et elle est la langue religieuse pour plus d'un milliard d'individus* ». ⁵⁶ C'est-à-dire que, la langue arabe occupe une place prépondérante auprès des algériens, surtout auprès de la communauté de Jijel, qui la considère comme une langue des ancêtres, de l'islam, et la langue dont le coran est écrit. D'après les témoignages récoltés dans le premier corpus. Cette langue, est devenue une langue dont les commerçants de Jijel recourent, pour satisfaire leurs consommateurs.

1.2.1.2. L'exploitation sémiotique : Textes et Dessins

1. Bejaia

Parmi, les contenances des enseignes commerciales, relevées, on en extrait un bon nombre d'enseignes qui utilisent un élément linguistique et à la fois iconique : le texte et le dessin.

⁵⁶ Amine DJEBBAR, « *histoire et évolution de la langue arabe* », dimanche 30 septembre 2012.(Consulté le 2 juin 2019)



Graphique n°02 : Texte

Cette représentation figurative compte les deux éléments basiques des photos d'enseignes commerciales marquées. Elle mentionne quatre couleurs, dont chacune d'elles révèle la proportion de chacun des quatre éléments présents, classés dans un ordre décroissant : de haut en bas, dans la légende logarithmique, disposée à droite de ce graphe, qui sont : le bleu pour le texte, le grenat pour le texte et le dessin, le vert pour le texte et la photo, ainsi que, le violet pour le mélange texte/dessin.

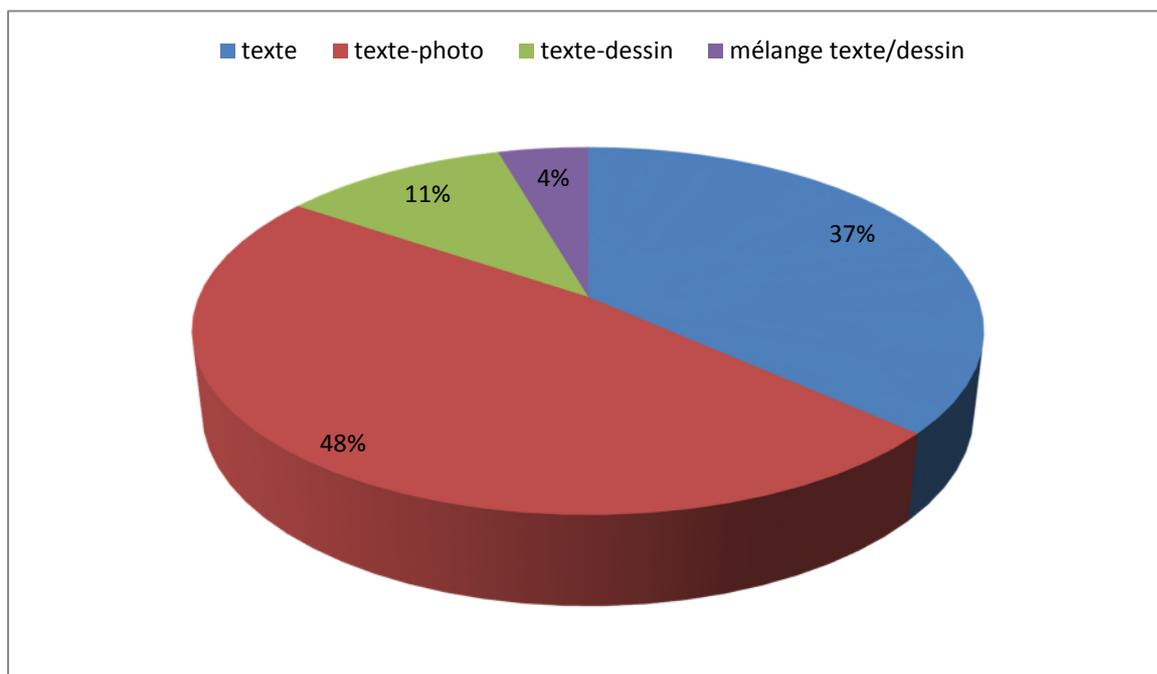
Sur les trente (30) enseignes étudiées, 34% d'entre elles se contentent d'employer un texte, 31% se consentent à utiliser un texte et un dessin, 28% préfèrent un texte et une photo et la dernière tranche de 7%, s'indiquent la combinaison de l'icône et du texte en jouant sur le mélange texte/dessin. Toutes ces valeurs sont en nombre de 100% attestant le chiffre rond de cette investigation. On remarque, d'après ce schéma, que l'élément essentiel des enseignes commerciales de la ville de Bejaïa est : le texte. Celui-ci, s'accompagne ou se fusionne avec les variétés d'icônes : dessin, photo et mélange, citées dans la légende de ce graphique, en fonction de la volonté des propriétaires.

L'assiduité du texte tout seul, ou accompagné d'une icône, reste le choix du commerçant afin d'attirer le maximum de clients.

Cependant : le texte, suscitera un bon nombre de curieux, c'est-à-dire que l'enseigne qui comporte un seul élément se démarquera des autres enseignes, donc aussi des autres boutiques. Avec l'utilisation de (texte) individuellement, cette enseigne captivera une large clientèle. Les noms, les expressions et les icônes des trente (30) photographies analysées, renvoient à la vie habituelle des consommateurs et à leurs environnements.

2. Jijel

Parmi, les contenances des enseignes commerciales, relevées, on en extrait un bon nombre d'enseignes qui utilisent un élément linguistique et iconique : le texte et la photo.



Graphique n °2 : texte/photo

Cette représentation figurative compte les deux éléments basiques des photos d'enseignes commerciales marquées. Elle mentionne quatre couleurs, dont chacune d'elles révèle la proportion de chacun des quatre éléments présents, classés dans un ordre décroissant: de haut en bas, dans la légende logarithmique, disposée à droite de ce graphe, qui est : le bleu pour le texte, le grenat pour le texte

et photo, le vert pour le texte et dessin, ainsi que, le violet pour le mélange texte/dessin.

Sur les trente (30) enseignes étudiées, 37% d'entre elles se contentent d'employer un texte, 48% se consentent à utiliser un texte et une photo, 11% préfèrent un texte et un dessin, et la dernière tranche de 4%, s'indiquent la combinaison de l'icône et du texte en jouant sur le mélange texte/dessin. Toutes ces valeurs sont en nombre de 100% attestant le chiffre rond de cette investigation. On remarque, d'après ce schéma, que l'élément essentiel des enseignes commerciales de la ville de Jijel est : le texte/photo. Celui-ci, s'accompagne ou se fusionne avec les variétés d'icônes : dessin et mélange, citées dans la légende de ce graphique, en fonction de la volonté des propriétaires. L'assiduité du texte tout seul, ou accompagné d'une icône, reste le choix du commerçant afin d'attirer le maximum de clients.

Cependant, l'adjonction des deux unités (texte et photo) suscitera un bon nombre de curieux, c'est-à-dire que l'enseigne qui comporte un mélange dessin/texte se démarquera des autres enseignes, et des autres boutiques. Avec l'assimilation de ces deux derniers, cette enseigne captivera non seulement une large clientèle, mais un bon nombre de linguistes pour faire l'interprétation et l'étude de ce dernier. Les noms, les expressions et les icônes des trente (30) photographies analysées, reflètent la vie habituelle des consommateurs et leurs environnements.

Synthèse

D'après les résultats obtenus dans cette dernière étape, la représentation des locuteurs de la ville de Bejaia vis-à-vis de la langue française sont de manière générale valorisante. Ils ont exprimés leur attachement à cette dernière et la place qu'elle occupe dans cette communauté. Ajoutons à cela, la majorité des réalisateurs préfèrent d'employer un « texte » dans leurs enseignes commerciales. En revanche, les locuteurs la ville de Jijel ont généralement recourt à la langue arabe qui est la langue du coran. Cet usage est lié à la conservation des jijiliens.

Analyse des enseignes commerciale de la ville de Jijel



« So chic »

Description et analyse

Cette enseigne commerciale, du cliché (02), que nous avons pris en photo à l'arrêt d'Aamriw. Elle comporte plusieurs éléments qui sont un texte en couleur rouge situant au centre de l'enseigne. Le texte s'étale sur un fond noir contenant le rouge. L'enseigne commerciale améliore et précise le sens véhiculé par le message linguistique quand elle est composée de signes iconiques.

Le signe iconique

Dans cette enseigne, on trouve aussi la présence de signes iconiques représentant les types de vêtement qu'on vend dans ce magasin. Et les dessins avec un fond blanc. Sur le côté droit, on voit trois femmes qui sont habillées différemment. Au milieu, on nous représente deux pantalons et une femme. Or que dans le dernier cercle, il y a deux t-shirt, un gilet ainsi que deux filles.

Le signe linguistique

C'est une enseigne bilingue. Elle cible un public précis qu'est celui des anglophones, des francophones et des plurilingues. La spécificité de cette enseigne constitue du fait d'employer un superlatif « SO » en anglais et qui signifie « si » en français. C'est intéressant et ça attire le client.

Le signe plastique

Les couleurs dans l'enseigne commerciale sont énormément porteuses de sens. A l'instar, la couleur blanche représentée dans le texte sur la couleur chaude fait un contraste et rend l'enseigne plus active. Ensuite, la couleur rouge qu'est une couleur chaude, porte une signification de la puissance, de lumière et d'amour. En quelque sorte, elle incite à aimer le goût du vestimentaire apporté par le commerçant.



« Joker »

Description et analyse

L'intitulé de l'enseigne du cliché (7), vient du nom anglais d'un personnage du moyen âge, équivalent au bouffon du roi. Il peut référer à un jeu, sport, bandes dessinées, musique, etc.

Cet ensemble d'entités iconiques et de représentations plastiques ainsi que des messages linguistiques, nous conduit à découvrir le premier sens dans cette enseigne.

Le signe linguistique

Cette enseigne commerciale est très riche en messages linguistique : KIOSQUE MULTI SERVICES, JOKER, KMS, FLEXY, TABAC, COSMETIQUE. On remarque que ces derniers sont écrits en caractère majuscule.

Le signe iconique

A gauche on trouve la présence de différents parfums, et un visage de Joker du film américain sorti en 2015, et à droite on trouve des chocolats, des bonbons, et le visage de Joker qu'est la carte spéciale des jeux de carte. Ce dessin atteste ce type de produit vendue dans la boutique, et nous donne à penser qu'il s'agit d'un kiosque qui remplace tous les kiosques de la ville de Bejaia comme la carte dans le jeu.

Signe plastique

La couleur noire apparait comme une couleur de peur et de la mort qui a une relation avec la musique de Joker, une couleur qui englobe un mélange de couleur tel que le rouge et le blanc.



« Alpha décoration »

Description et analyse

Cette enseigne du cliché (3) comporte le nom (Alpha décoration), ce nom est écrit en minuscule à part la première lettre d'Alpha (A), qui désigne la première lettre de l'alphabet latins et étrusque, ainsi que leur première voyelle. Aussi cela connote que ce commerce est classé en premier en terme de meuble de décoration et propose la haute qualité de ses produits.

Cette enseigne contient seulement deux couleurs et on ne trouve pas les dessins. Autrement dit, elle est dépourvue de signes iconiques.

Le signe plastique

Les couleurs dans cette enseigne nous donne à lire plusieurs messages significatifs; le texte écrit avec une couleur blanche suggère la pureté, la perfection, elle est aussi le symbole d'innocence et la couleur noire correspond à l'élégance.

Le noir apparait comme une couleur dominante, qui englobe un mélange des couleurs. Le nom (Alpha) est écrit en grand format qui permet d'être aperçu de loin et captivé les clients

Le signe linguistique

L'enseigne commerciale contient deux éléments linguistiques : Alpha et décoration.

Le réalisateur vise un public précis qu'est celui des francophones et des plurilingues. De plus, cette langue est considérée comme une langue de bourgeoisie et de modernité.



« Chaussures original »

Description et analyse

Cette enseigne du cliché (4) porte le nom de la qualité du commerce (chaussures original). Par ce message linguistique, on comprend que le commerçant vend que des chaussures originales, soit pour femmes, hommes ou enfants.

L'enseigne commerciale est dénudée de signes iconiques, elle est essentiellement informative qui vise à donner l'importance aux éléments linguistiques.

Le signe plastique

La couleur grise et bleue marine, sont des couleurs de confort, de valeur sûre en décoration. On voit le mot (chaussures), écrit en grand format pour qu'il soit plus attractif avec une couleur bleue marine et la lettre (C) avec une couleur qui est la même avec les trois mots (hommes-femmes-enfants).

Le signe linguistique

C'est une enseigne riche en éléments linguistiques : Chaussures original, femmes, hommes et enfants. La première lettre du mot « Chaussures » est écrite en majuscule. Cette lettre est inspirée du (Club C), qui est une boutique de chaussures et accessoires aux femmes, enfants et hommes, qui se situe au Québec.

L'alternance de deux langues français et anglais dans cette enseigne sert à élargir le public visé (les bilingues et les plurilingues).



« Güzel kadın »

Description et analyse

Cette enseigne du cliché (1) porte le nom du film Turque ; « Güzel kadın », qui dénote « belle femme », en français. Dans cette enseigne, l'aspect plastique de la représentation plastique se dévoile sous forme d'une couleur rose. Cet intitulé est écrit en blanc.

Le signe plastique

La couleur rose est une couleur de romantisme et de féminité. On y trouve aussi la présence de la couleur blanche occupant la place secondaire dans cette enseigne, qui appartient aux couleurs froides suggère la pureté, la perfection et la propreté. Le blanc apporte la brillance et l'éclat.

Le signe linguistique

Le texte se compose du nom « Güzel kadın » qui prend une très grande taille, écrit en turque. En effet, l'enseigne, contient de multiples significations connotées. De ce point de vue, elle connote la marchandise importée de la Turquie et aussi la bonne qualité qui vient de ce pays.

C'est une enseigne monolingue, figurée en langue turque. Cet usage témoigne de la conscience que possède le réalisateur sur l'influence des films turcs dans notre société.



« comfort footwear »

Description et analyse

Le nom de cette enseigne du cliché (6) représente la renommé marque de chaussure orthopédique (comfort footwear), introduite par une icône qui représente le drapeau italien, afin de démontrer l'origine de ces chaussures. Autrement dit ce sont des chaussures importées de l'Italie.

Le signe plastique

L'expression «comfort footwear » s'installe sur un arrière plan noir. Cette dernière est apparue en couleur blanche. La couleur noire connote l'élégance et le luxe. Par contre, le blanc reflète la réflexion et la propreté.

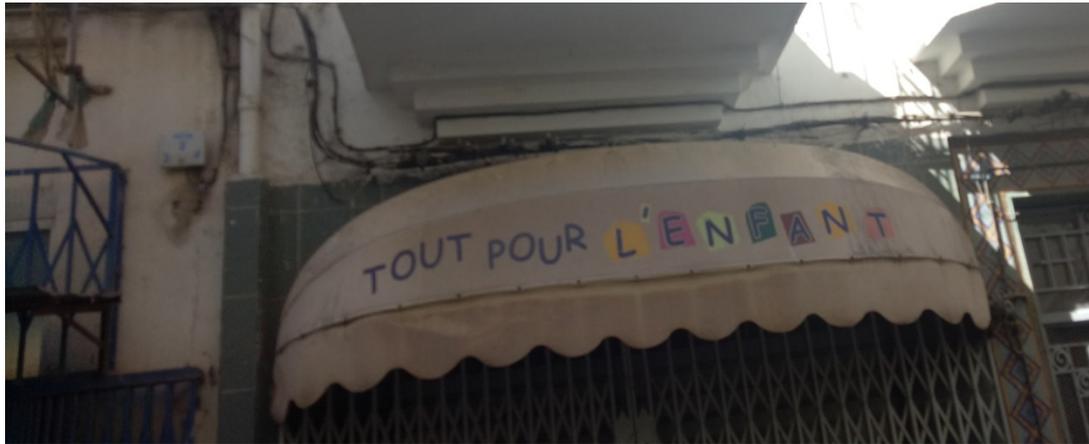
Le signe iconique

Comme éléments iconique, on remarque la présence du drapeau italien.

Le signe linguistique

C'est un syntagme écrit en langue anglaise, qui prend sens de « chaussures confortables », en langue française.

L'utilisation de la langue anglaise est reliée à la place qu'elle occupe, surtout chez les nouvelles générations. L'anglais est la langue officielle de plusieurs pays étrangers. C'est l'idiome le plus parlé au Monde.



« TOUT POUR L'ENFANT »

Description et analyse

On comprend par le nom donné à cette enseigne du cliché (8), « Tout pour l'enfant », tout de suite que cette boutique, vend que des articles qui concernent l'enfant.

La première partie de ce texte, « TOUT POUR », est écrit en couleur bleue et avec une écriture douce. En revanche, dans la deuxième partie, de ce texte, « ENFANT », écrit en couleur distinctive ; chaque lettre est figurée en couleur différente, ces couleurs réfèrent aux petits enfants qui sont souvent attirés par les couleurs. C'est par celles-ci que l'enfant exprime son état d'esprit, ses craintes et ses doutes. On recourt aussi au dessin. Ces couleurs sont très intéressantes car elles peuvent nous transmettre plusieurs informations. Donc ils expriment leurs émotions d'une manière inconsciente.

L'écriture dans cette enseigne est dispersée, les mots ne sont pas tous écrits sur la même ligne. Même cas pour leurs lettres. Tout cela, ça réfère aux jeux des petits enfants.

Le signe plastique

Tout le syntagme apparaît sur un fond en couleur beige.

Le réalisateur l'a choisie comme couleur d'un fond car elle s'accorde aisément avec un énorme nombre de couleurs. La signification des couleurs apparues dans cette enseigne : La couleur beige est une couleur chaleureuse qui évoque la douceur, l'élégance, la simplicité et le naturel.

La couleur bleue correspond à un enfant sentant en protection et en harmonie.

Le jaune renvoie à un enfant sensible, qu'est généralement trop sociable et très solidaire. La couleur verte indique l'hypersensibilité. Donc c'est la couleur d'un enfant qu'est très sensible. Et il peut être également associé à la nervosité.

Le rouge qu'est apparu dans ce texte reflète l'énergie et la confiance en soi. Ce dernier peut aussi incorporer l'agressivité.

Le rose indique la féminité et l'empathie. Ce dernier, est universellement préféré par des petites filles.

Le signe linguistique

Ce signe est figuré en majuscule.

C'est une enseigne écrite en une seule langue. De nos jours, certains enfants l'ont acquiert comme une langue maternelle. Le commerçant a recourt à ce code, pour persuader et susciter le client à acheter.



« Gouraya Souvenir »

Description et analyse

L'écrit du cliché(9) suggère un commerce à ses clients, notamment les touristes. On remarque que sauf les deux initiales « G » et « S » du syntagme « Gouraya Souvenir », sont écrites en majuscule. Et c'est pour cela, que cette enseigne est captivante aux yeux du public. Le nom « Gouraya », commémore les souvenirs ancestraux de la ville de Bejaia qui laissent toujours leurs traces pour les touristes. C'est au centre que ce syntagme est figuré. A gauche, on trouve les images des bijoux d'origines berbères. Et à droite, différents modèles de poteries faits à la main sont en présence. Et c'est dans le but d'affirmer son identité et son origine berbère et également c'est une manière de se référer aux articles qui se vendent.

Le signe plastique

On trouve l'aspect plastique qui se dévoile sous forme de couleurs : Le nom de cette enseigne est écrit en couleur blanche avec un fond tout en noir. La couleur marron est une couleur rassurante et presque maternelle. On a choisi pour le texte la couleur blanche car elle se marie particulièrement avec le noir et le marron. La couleur noir est une couleur d'élégance qui englobe toutes les couleurs.

On peut interpréter les couleurs des bijoux berbères ainsi : Le jaune indique le désert du Sahara

Le signe linguistique

C'est une enseigne qui comporte un seul message linguistique qu'est : Gouraya Souvenir.

Le concepteur de cette enseigne a choisi la langue française car il y avait un moment où cette la langue était un moyen de revendication pour l'officialisation du tamazight. Ajoutons à cela, vu que Bejaia est une ville touristique, le français est l'un des moyens de communication avec les touristes. Autrement dit, elle facilite la communication et la compréhension.



« علي بابا للألعاب »

Description et analyse

L'enseigne, du cliché (5), comporte le nom de (علي بابا للألعاب), en arabe qui désigne « ALI BABA pour les jouets », en français. Cet intitulé, « علي بابا للألعاب » est figuré en couleur jaune, entouré d'un ombre rouge, sur un arrière plan blanc. De ce fait, le signe linguistique est écrit d'une façon décorée.

Le signe iconique

La présence d'une photo de Ali baba dessinée pour faire référence au monde jouissant des petits enfants, en insérant des photos des jouets et des bandes dessinées ; sur le côté droit, tout ce qui intéresse les petites filles, comme par exemple la présence de la photo de « Blanche Neige » et de « Barbie ». Et sur la gauche tout ce qu'est relié aux petits garçons comme « Batman ».

A travers cet intitulé, on comprend que ce type de commerce englobe tous les articles de jeux destinés aux petits.

Le signe plastique

Les couleurs utilisées sur cette enseigne, symbolise le monde des enfants, sachant que ces derniers aiment les couleurs et elles les attirent. De plus, c'est une enseigne très riche en signes iconiques et plastiques.



« Boutique la charmeuse »

Description et analyse

Cette enseigne du cliché (11), porte l'intitulé « Boutique la charmeuse ». Celui-ci est en couleur blanche. Il s'étale sur un arrière plan marron. Seules les initiales de ce syntagme figurent en majuscule. Cela attire les passants. C'est une enseigne dépourvue d'éléments iconiques. Le nom donné à cette enseigne a pour but d'attirer les gens et leurs permettre de comprendre qu'une fois porter un article de cette boutique, ils deviendront séduisants et charmants surtout pour les femmes, qui sont beaucoup plus attirées par la mode et la séduction.

Le signe plastique

On trouve la représentation plastique qui se dévoile sous forme de couleur marron qui explique qu'on se sente bien en sa présence, c'est aussi la couleur du chocolat que presque toutes les filles aiment. Le marron est une couleur qui crée une sensation de confort et de bien-être, c'est une couleur chaude et stable. Le blanc indique la pureté, la sagesse et la propreté.

Cette enseigne commerciale est monolingue, contenant que la langue française. Cette dernière est considérée comme la langue de la modernité.



« Firdaousse tissus »

Description et analyse

Cette enseigne du cliché (12) porte le nom « Firdaousse Tissus», qui désigne le plus parfait des paradis et le plus précieux. Le sens connoté désigne la qualité des tissus vendus dans cette boutique. Ces derniers sont qualifiés de meilleurs tissus concernant la qualité et la beauté. Le texte est écrit en rose s'étalant sur un fond blanc. C'est une enseigne dénué de l'aspect iconique et pourvue d'éléments linguistiques et plastique. L'aspect plastique se dévoile sous forme de couleur : blanche et rose. La couleur rose est une couleur de romantisme, de douceur et de féminité. On y trouve aussi la présence de la couleur blanche qui est un symbole d'innocence et de virginité.

L'enseigne est écrite en langue française.



« Kiosque DALLAS »

Description et analyse

Le cliché (10), porte le nom « Kiosque DALLAS », qui connote l'emplacement de cette boutique, qui est située dans l'un des quartiers chics de Bejaïa au plus exactement à DALLAS.

Dans cette enseigne commerciale, le mot «kiosque » est écrit en italique avec l'incitatif (K) au majuscule, pour qu'elle soit attrayante qui va attirer les clients et pour les pousser à acheter son produit, donc c'est pour une affaire commerciale. Ce syntagme figurant en noir, s'étale sur un arrière plan en deux couleurs différentes mais proches, qui sont le blanc et le gris.

C'est une enseigne dénué de code iconique.

Le signe plastique

Les couleurs présentes dans cette enseigne, nous donne à lire plusieurs messages significatifs. Ainsi, le noir symbolise l'élégance, le gris est une couleur de neutralité et le blanc signifie la perfection et la pureté.

Le signe linguistique

Cette enseigne comporte deux éléments linguistiques, cités précédemment.

C'est une enseigne qu'est pourvue d'une seule langue qu'est langue française.



«La ruche d'or »

Description et analyse

Le nom de cette enseigne du cliché (17) porte le nom « la ruche d'or », écrit en Caractère minuscule et avec une écriture fine, les initiales (L), (R) et (D) sont en majuscules, afin de mettre en évidence les bijoux en Or éventés dans cet établissement. Ce nom est inspiré d'un jeu français accessible sur internet, pour pouvoir s'amuser et profiter intégralement des surprises qu'offre la ruche d'or. Ce syntagme porte un sens connoté. Autrement dit, par celui-ci, on peut comprendre que cette bijouterie offre des surprises et des promotions. Cet usage attire plus de clients et cela peut également inspirer la confiance de ceux-ci. Ce nom renvoie aussi au commerce exercé comme son nom l'indique.

On y voit aussi, la présence d'un autre syntagme qu'est « MOUHOUBI HOCINE », en couleur dorée. Celui-ci est le nom du propriétaire. Dans la présente enseigne, aucun signe iconique n'est visible. La couleur noire apparaît comme une couleur de l'arrière plan, qui est une couleur dominante. Cette dernière indique l'élégance. Le texte est écrit en couleur dorée. Cette couleur renvoie à l'or. Celui-ci est le synonyme de la richesse, la valeur et le leader (médaille d'or).

Pour ce qui est du message linguistique, l'énoncé suivant : « La Ruche D'or », vient, par sa présence, rendre l'enseigne belle et attirante en le mettant avec une couleur dorée qui porte bien son nom, et son beau style d'écriture nous donne l'envie d'en savoir plus.



« square food »

Description et analyse

Le titre du cliché (14), « square food », en anglais, équivalent de « repas de square », en français. Il est écrit en minuscule et en caractère fin.

Le signe iconique

On remarque que le « Q » de la première partie du nom « square » présent dans l'enseigne, est dessiné sous-forme d'une cuillère et une fourchette attachées. Juste en dessus, un chapeau de chef de cuisine est apparu. Cela nous donne l'idée sur le type de commerce exercé, donc c'est un restaurant. On trouve aussi une petite feuille verte collée sur le (d) du nom « food », celle-ci peut contenir plusieurs sens connotés ; premièrement, c'est pour mettre en valeur les plats servis par ces dessins attirants et que ces derniers s'inspire de tout ce qu'est bio. Encore, ça renvoie aussi aux plantes et à la verdure qui se trouvent dans le square situé juste à côté de ce restaurant.

Le signe linguistique

Le message linguistique présenté dans cette enseigne (square food), est lié à la place dont il se situe ce restaurant. C'est-à-dire ce restaurant est situé à côté d'un square qui se trouve à lakhmis.

Le signe plastique

Les couleurs présentées sur cette enseigne sont très importantes pour attirer les consommateurs. Le beige apparaît comme une couleur principale et dominante sur l'arrière plan de cette dernière, le blanc, le vert et l'orange, viennent comme des couleurs secondaires qui désignent la fraîcheur, la pureté et la nature.

L'enseigne commerciale est monolingue. Elle comporte la langue anglaise. Le réalisateur a choisi ce code linguistique, disant ce la nous change un peu du français.



« Ici Mieux Qu'ailleurs »

Description et analyse

L'enseigne commerciale du cliché (13), porte le nom « Ici Mieux Qu'ailleurs », est écrit en français. on trouve les trois incitatifs « I », « M » et « Q », écrits en majuscule, pour donner plus de valeur et plus d'attrance à son commerce. En analysant le nom donné à cette enseigne, on peut comprendre que le (Ici) peut référer à l'espace même dont elle se situe cette enseigne, c'est-à-dire, Bejaia, et le

(ailleurs) peut référer à l'espace à proximité ou un espace loin de cette ville. Ce réalisateur classe son produit comme étant l'un des produits meilleurs et parfaits. On remarque aussi la présence du surnom de ce propriétaire « CHEZ YOUYOU », en langue française.

Le signe linguistique et plastique

Sur cette enseigne, on trouve le message linguistique écrit en couleur marron avec un fond de couleur jaune, un mélange de marron et de jaune domine l'arrière plan de cette dernière. Ces deux couleurs peuvent désigner la terre, la joie, la confiance, la nature, la douceur, la chaleur, etc.

C'est une enseigne monolingue. Elle est écrite en langue française.



« Nina »

Description et analyse

Le nom « Nina » donné à cette enseigne du cliché (15), d'après le propriétaire, est inspiré de la grande marque connue « Nina kalio », séduit la femme sûre d'elle qui affiche sa féminité avec une touche glamour. Dans ce message linguistique, on remarque que la lettre « I » est remplacé par un signe iconique, qu'est une femme chique et séduisante, et la dernière lettre « A » qui a une forme d'une Tour Eiffel.

Cette appellation nous laisse sentir que, dans cette boutique, on trouve tout ce qu'il nous faut.

Le signe plastique et linguistique

On trouve que les couleurs données à cette enseigne, ont une relation avec le type de commerce. Ainsi, la couleur noire domine l'arrière plan, c'est une couleur qui désigne l'élégance, et le message linguistique écrit avec une couleur rose, la couleur préférée des femmes, la couleur qui symbolise le romantisme et la féminité.



« Eline Bijoux »

Description et analyse

Cette enseigne du cliché (16), porte le nom (Eline bijoux), écrit en français, en minuscule et en mettant les premières initiales des deux noms en majuscule, cela, pour donner plus d'éclairage et d'attrance à la boutique.

Le signe plastique

En regardant cette enseigne, on remarque que le propriétaire n'a pas choisi trop de couleurs, on trouve la couleur noir pour l'arrière plan, et la couleur blanche pour le

message linguistique. C'est deux couleurs vont ensemble généralement, se sont des couleurs qui renvoient à tout ce qui est chic, élégant.

Le signe linguistique et iconique

Le message linguistique présent dans cette enseigne est séparé avec un dessin sous forme d'une bague avec une pierre rouge, cela, pour désigner le type de commerce. Quant à la couleur rouge de la pierre, supposant, symbolise le bijou rouge qui s'appelle rubis.



« BENT EL SOLTANE »

Description et analyse

Le cliché (19) illustre une enseigne commerciale, qui comporte le nom de « BENT EL SOLTANE », en arabe, équivalant en français de (la fille du sultan), qui est une personnification du commerçant à son enseigne. Dans cet intitulé « BENT EL SOLTANE », les caractères sont en majuscule. A travers cette expression, il incline les clients à Rentrer pour découvrir les vêtements exposés dans cette boutique.

Le signe linguistique

Ce message est inspiré d'une plante qui s'appelle « BENT EL SOLTANE », faite pour maigrir et perdre du poids.

Le signe plastique

Les couleurs présentes sur cette enseigne, sont le noir et le blanc. Le noir donné pour l'arrière plan représente un côté classe. La couleur blanche représente la pureté, cette pureté demande d'être associée à une autre couleur.

On peut aussi dire que la couleur noire est la plus choisie par les commerçants, généralement, pour les boutiques qui vendent des articles pour adultes.



« ZAWALI LUXE BEJAIA »

Description et analyse

Cette enseigne du cliché (21), comporte le nom (ZAWALI LUXE BEJAIA), ce message linguistique se compose de deux langues ; la première est l'arabe (zawali), équivalent de (pauvre) en français, la deuxième est du français (luxé Bejaia). Le nom (Bejaia), réfère à l'espace même dont elle se situe cette enseigne. Qu'est une incarnation du commerçant à son Enseigne, pour montrer aux clients, que, les vêtements qu'il vend sont abordables, à bas prix et luxe au même temps, même le pauvre peut avoir la chance de s'habiller comme un riche et d'être élégant.

Le signe iconique et plastique

Cette enseigne comporte une multitude de signes qui réfèrent au type de commerce. Il existe une fantaisie de couleur jaune, sur la partie gauche, on trouve une chaussure air max, sur la partie droite, un t-shirt blanc sport de la marque Adidas qui est connu comme une marque des vêtements sportifs, un logo qui comporte un (Z) portant une

couronne, qui signifié (zawali), et la couronne qui signifie la classe bourgeoise, cela, nous donne à lire que, même les pauvres, peuvent porter comme des riches.

Ce qui concerne les couleurs, on trouve que le jaune représente le mode masculin qui symbolise la fraîcheur, la douceur et le dynamisme, le noir qui domine l'arrière plan, signifie le luxe et l'élégance.



« KING BROTHERS »

Description et analyse

Le nom attribué à l'enseigne, du cliché (20), est celui d'un magasin de vêtements pour hommes, aux États-Unis, vêtements sur mesure et tenues de soirée. De ceci, le nom de l'enseigne « KING BROTHERS », en anglais, équivalent de « les frères du roi », est transcrit en majuscule, et en caractère gras, afin de souligner une des étapes de la vie de l'homme, qui est : la mode.

Le signe iconique

L'ensemble significatif de cette enseigne est constitué des éléments suivants : sur la partie droite, un cercle blanc avec deux épis de blé à l'intérieur, cela, justifie la paix. On trouve aussi deux cranes portant deux couronnes de roi. La crane symbolise l'esprit et la pensée, la couronne symbolise le royaume.

Le signe plastique

Les couleurs présentes sur cette enseigne sont le marron, le blanc et le noir. Le marron qui domine l'arrière plan, et les couleurs secondaires qui sont ; le blanc et le noir.

Le marron est une couleur de la terre par excellence, une couleur douce et rassurante. C'est une enseigne qui contient que l'anglais.



« POISSONNERIE »

Description et analyse

Cette enseigne porte sur une enseigne commerciale du cliché (18). D'après le nom donné à cette dernière on comprend directement que le commerçant vend des poissons. Autrement dit, on constate que cette dénomination possède une relation avec le type du commerce exercé. Sur cette enseigne figure le texte « Poissonnerie » qu'est écrit en couleur bleue avec un arrière plan blanc. On remarque ainsi que dans ce nom « Poissonnerie » la deuxième lettre « O » est apparue sous forme d'un cercle qui englobe le nom du propriétaire « MOHAND OUAISSA » en haut, en couleur bleue. Au milieu, une ancre est en présence en couleur bleue contenant du rouge. Et en dessous, apparaît le nom « Poissonnerie ».

Sur l'autre côté de cette enseigne, de multiples signes maritimes sont en présence. Sur le côté droit, on remarque l'apparition d'un phare, qu'est un système de signalisation dans le domaine maritime. Il est constitué d'un puissant système d'éclairage. Celui-là est placé généralement près des côtes sur des montagnes des tours des endroits hauts pour qu'il soit visible. Ce dernier, détecte l'arrivée du navire et il se signale à fin d'avertir ou prévenir cette arrivée. Ce phare est en couleur bleue, rouge et blanc. Pour tenir celui-ci, on lui a construit une base. Et celle-ci est généralement faite en ciment. Elle porte aussi la couleur bleue nuit. Sur le centre, on y voit une ancre en couleur

rouge, qu'est un objet embarqué, en métal qui sert souvent à stabiliser les bateaux sur des fonds parfois vaseux, rocheux ou sableux. C'est une lourde pièce d'acier qu'est reliée par une chaîne. Juste à côté, il y'a une pieuvre ou un poulpe qu'est un animal aquatique de céphalopode. Et cette pieuvre s'étale sur un fond représenté sous forme d'une mer en couleur bleue contenant des vagues en blanc. Et en dessous de cela apparaît encore le texte « poissonnerie » en petit format. Sur le côté gauche, figure la barre à roue qu'est une barre du navire. Elle est utilisée afin d'orienter un navire à moteur ou à voile dans la direction voulue. Donc cette dernière, symbolise la droiture. Dans cette enseigne, elle porte la couleur blanche qui s'étale sur un arrière plan bleu.

On peut interpréter les couleurs qui sont en présence dans cette enseigne comme suit :

Le bleu qu'est une couleur aquatique, nous rappelle tout d'abord la nature. Puisque elle nous fait penser à la mer et le ciel. Cette dernière symbolise la fraîcheur et la sérénité. Ensuite, le blanc qu'est une couleur qui signifie la pureté et l'innocence. Enfin, la couleur rouge qui symbolise le feu, l'attraction et la détermination.

Le contexte de la mer est souvent évoqué par la couleur bleue. Ainsi que la localisation géographique de la ville de Bejaia. La présence du phare nous fait penser au grand phare de la cette ville.

Cette enseigne donne plus d'importance aux signes iconiques. Du fait que celle-ci est trop riche en ces derniers. Et c'est la raison par laquelle on a remplacé la lettre « O » dans le syntagme poisson par un signe iconique qu'est est un signe maritime.

On a constaté que cette enseigne est monolingue. Elle contient une seule langue, qu'est la langue française. Cette dernière, jouit d'un prestige sociale et beaucoup plus pour les citoyens bilingues ou spécifiquement les francophones.

On déduit par dire que le réalisateur a valorisé la langue française et il lui a donné plus d'importance par rapport aux autres langues.



«FAST FOOD »

« Le Petit Bateau »

Description et analyse

L'enseigne commerciale du cliché (22) de ce « FAST FOOD » est de forme rectangulaire qui porte le sens de « manger rapidement ». Cette enseigne est directement collée sur la porte de celui-ci. Cette enseigne est trop riche en éléments linguistiques et iconiques. Tous ces éléments apparaissent sur un arrière plan noir.

Sur l'enseigne figure la phrase « FAST FOOD » qui est écrite en majuscule en noir et rouge. La signification portée par la couleur rouge est la puissance, l'énergie et la chaleur. Elle est renforcée sur l'enseigne par un signe iconique qui est le feu en couleur doré et teinté dedans en couleur noir. Notamment, ces dernières renvoient respectivement au luxe et à l'élégance.

Le signe iconique

En dessous de l'enseigne, apparait les signes iconiques qui sont : un plat de pizza, hamburger, en dévoilant aussi quelques plats servis dans ce « fast food ». Les signes plastiques se dévoilent en utilisant les couleurs.

Le signe linguistique

Cette enseigne comporte deux éléments linguistiques, figurés en deux idiomes distinctifs qui sont le français et l'anglais. L'alternance de la langue française et la langue anglaise a pour but d'élargir le cercle de la communication ainsi que le public visé, qui sont les anglophones, les francophones et les plurilingues.



« Tisslith »

Description et analyse

La présente enseigne du cliché (23) est de forme rectangulaire, placée directement contre la façade du magasin, elle porte le nom de « Tisslith ».

L'enseigne ne contient pas des signes iconiques mais seulement les signes linguistiques et plastiques.

Le signe plastique et linguistique

Seulement deux couleurs s'interviennent dans cette enseigne, qui sont le blanc et le rouge. Ainsi, le choix de ces deux couleurs ne s'est pas fait pas au hasard, l'énoncé « Tisslith », qui signifie en kabyle la mariée, s'est écrit en blanc car cela réfère à la robe blanche que portent la mariée, et le rouge au bouquet de fleur qu'elle porte dans sa main.

L'énoncé est introduit en kabyle, et cette enseigne s'adresse à une catégorie spécifique de la clientèle : la femme, plus exactement celles qui préparent leur trousseau. De même façon, les couleurs utilisées renvoient à la féminité (l'amour), par contre le blanc renvoie à la pureté.

Le nom « Tisslith » est aussi un moyen de revendication, d'identité et d'implication. Sachant que les origines de ces commerçants ne sont pas berbères, donc cela était comme un moyen de s'intégrer au groupe social d'origine berbère. Autrement dit, c'est dû à l'influence de l'urbanisme.



« ESPACE FAMILIAL »

Description et analyse

Cette enseigne du cliché (25), est présentée sous forme rectangulaire. Elle ne comporte qu'un seul élément qu'est le texte figuré en couleur noire. Ce syntagme est mis en valeur du fait que le réalisateur a recourt à l'usage du caractère gras et à la majuscule.

Cette enseigne s'étale sur un fond jaune clair, très proche de la couleur beige. Ce fond est associé au rouge. Ainsi, le texte se manifeste en couleur noire. L'utilisation de syntagme « espace familiale » renvoie à un sens qu'est le fait que le restaurant dispose d'un endroit réservé aux familles. Autrement dit, c'est une place respectable.

C'est une enseigne dépourvue de signe iconique.

Le signe plastique

Le jaune clair qu'est une couleur chaude trop proche de la couleur beige. Le noir reflète le luxe et l'élégance. Ce dernier englobe toutes les couleurs. Le rouge qu'est une couleur chaude. Il reflète l'énergie. En revanche, cette enseigne est écrite en français. Ce dernier est considéré comme une langue de référence surtout dans les représentations sociales des citoyens.



« La Squadra »

Description et analyse

L'enseigne du cliché (24), La squadra c'est une équipe bleue de l'Italie, une équipe sportive, on l'a nommée ainsi par rapport à cette équipe car dans ce restaurant, ils travaillent en équipe (ils sont nombreux et ils travaillent en groupe).

Squadra azzura, l'équipe bleue qu'est une équipe d'Italie de football, qu'est la sélection de joueurs italiens représentant le pays lors des compétitions internationales de football masculine sous l'équipe l'égide de la fédération italienne de football. Cette enseigne comporte le nom de « La Squadra », en mettant le « L » et le « S » en majuscule, cela donne l'impression que c'est une signature.

Cette enseigne est très riche en signes iconiques et ces signes réfèrent aux plats qu'on prépare. Elle contient aussi un signe linguistique. Par contre, le signe plastique se dévoile sous forme de couleurs.

Le signe plastique

La squadra est écrite en blanc avec un arrière plan gris. La signification de la couleur blanche est la pureté, la propreté, la paix et le repos. Par contre le gris est une couleur neutre, d'élégance, de calme, et de l'autonomie.



« TAFATH »

Description et analyse

L'enseigne commerciale de ce cliché (27) nommée « TAFATH », est un prénom kabyle d'origine berbère, qui indique la « lumière », en français. Cette enseigne est très riche en signes linguistiques. On y trouve aussi la présence des signes iconiques et plastiques. Le tout se baigne dans un fond de couleur jaune. On trouve sur la gauche un hamburger et sur la droite un poulet rôti. En dessous de cette enseigne, on y voit quatre messages linguistiques ; l'un est écrit en anglais « fast food », qui signifie « manger rapidement », en langue française, et d'autres en français, « pizzeria », « restaurant », « rôtisserie ». Les deux premiers sont figurés en couleur blanche. Tandis que le reste est en couleur noire.

Ce nom est écrit en majuscule afin de mettre sa nourriture en évidence, en sous-entendant qu'après avoir goûté à ses plats, on se rendra compte de la révélation de l'année.

Le signe plastique

La couleur jaune de cette enseigne fait partie des couleurs chaudes. C'est la couleur de la joie, de la lumière et de la chaleur. Elle est choisie essentiellement pour attirer l'attention des passants.

La couleur blanche désigne la pureté, la propreté, la paix et le repos. La couleur noire renvoie au luxe et l'élégance.

Cette enseigne est plurilingue, elle contient trois langues ; le kabyle, le français et l'anglais. Cela renvoie à la situation sociolinguistique de cette ville qui est une ville plurilingue.



« Sultana »

Description et analyse

Dans cette enseigne du cliché (27), sur un fond violet, apparaît le nom de l'enseigne « Sultana », en couleur dorée, en arabe avec le caractère français, qui signifie « sultane », en langue française. Ce terme est relevé dans un film occidental, il se réfère au nom de l'actrice principale d'un feuilleton oriental ; « Sultana Hoyem », qui a joué le rôle de la reine dans un feuilleton turc ; « Harim Sultana », qu'est diffusé en 2013. Autrement dit, ce terme est un titre de noblesse assigné à la reine d'une manière générale. Le commerçant a utilisé ce terme dans le but d'évoquer les bonnes qualités des tissus que portaient les actrices de ce feuilleton et de faire une publicité à sa marchandise.

L'enseigne commerciale est dénudée d'éléments iconiques.

Le signe plastique

Il a utilisé la couleur violette comme un arrière plan car à l'époque c'était la couleur de la royauté. C'était une teinture rare coûteuse qui désigne le romantisme, la subtilité, le mystère et l'idéalisme.

C'est une enseigne contenant que le français comme langue.



« Thaliza »

Description et analyse

Cette enseigne commerciale du cliché (29) comporte les trois types de signes à savoir : linguistique, plastique et iconique. Le texte « THALIZA », figure en couleur blanche, en s'étalant sur un fond violet. Sur la droite, un papillon et des fleurs accompagnent le nom « THALIZA ». C'est un prénom d'origine kabyle signifiant « ange », en français. Cette dénomination est mise en valeur en caractère majuscule.

L'opposition de la couleur violette qui appartient aux couleurs froides, aide d'avantage à capter l'attention des passants.

Le signe plastique

La couleur blanche évoque la pureté et la fraîcheur. La couleur violette indique la féminité et la jeunesse. Dans cette image on remarque, qu'il ya un papillon qui viendrait absorber son pollen. On a comparé la femme à un papillon et le pollen à ses vêtements. Donc le réalisateur a utilisé ces deux signes iconiques afin d'inviter le consommateur à rendre visite sa boutique.

L'enseigne est de forme rectangulaire. Elle comporte des objets qui sont pris en un plan d'ensemble. Cette enseigne commerciale est monologue, elle s'adresse aux francophones et aux bilingues.



« Tacos city »

« Bejaia je t'aime »

Description et analyse

C'est une enseigne du cliché (30) qui se divise en parties. La première partie, s'inscrit le syntagme « tacos city », en anglais qui porte la couleur orange. Celui-là s'étale sur un arrière plan noir. Sur la deuxième partie de cette enseigne figure le texte « Bejaia je t'aime », en couleur blanche. Ce dernier s'étale sur un fond orange. Juste en dessous, figure la phrase « j'aime bougie », tout en remplaçant le verbe aimer par l'usage d'un cœur. Cela apparaît en couleur blanche et rouge. C'est un établissement qui est paru dernièrement. Il fait spécifiquement des sandwichs Tacos. Celui-ci est un « antojito » en langue espagnole qui signifie « petite envie » en langue française. C'est un repas mexicain qu'on consomme d'une manière informelle et à toute heure du jour. Il est composé d'une tortilla repliée, de la friture qu'est accompagnée de la viande, d'oignon et d'une sauce. Il est apparu dans la ville de Bejaia, depuis l'année (2018).

Le signe iconique

Cette enseigne comporte deux éléments iconiques ; un est placé sur la gauche et l'autre sur la droite. Au dessus de ces derniers, on y trouve le sandwich de tacos. Ainsi que la présence d'un cœur au milieu du syntagme « J, Bougie ».

Le signe plastique

Le rouge nous fait penser au cœur de l'amour, il désigne aussi la passion. C'est une couleur chaleureuse et anergique.

L'orange est une couleur très vive qui symbolise la chaleur, la loyauté et la confiance.

Le blanc indique le calme, la paix et fraîcheur.

Le noir associe l'élégance et la simplicité.

Ce qui attire en prime notre attention dans cette enseigne c'est la couleur orange et la phrase dominante qu'est écrit en métal « J'adore bougie ». Cela connote l'amour de cette région. Celui-ci est considéré comme un emblématique de l'identité. Autrement dit, c'est une des manières de l'implication et de l'identification. Donc elle exprime d'une manière générale l'appartenance régionale et les valeurs identitaires en représentant les sentiments qui portent pour sa ville.



« Happy lunch »

Description et analyse

C'est une enseigne du cliché (28) comportant les trois types de signes à savoir iconiques, linguistiques ainsi que les signes plastiques. Cette dernière est très riche en signe linguistique et iconique.

Le signe iconique

Le commerçant a utilisé énormément de smiley. Le composant « happy » est écrit avec trois smiley en dessous, dans le but d'obtenir le dessin des yeux et du nez. Donc, celui-ci est écrit sous forme d'un grand smiley.

On remarque la prolongation de la dernière lettre de ce composant qu'est-le (y) afin de dessiner un sourire.

Par contre, le deuxième composant est écrit sans avoir recourt au dessin. On y voit juste la lettre initiale qu'est écrite en majuscule. En dessus de ce composant « lunch » s'est écrit aussi « Fast Food ».

Le signe linguistique et plastique

Les textes linguistiques apparaissent dans un fond en couleur jaune qu'est une couleur chaude, utilisée dans le but d'attirer l'attention des passants. Les textes sont écrits en couleurs distinctes afin de différencier et de les mettre en évidence. C'est plus remarquable et cette couleur reflète l'élégance.

Le texte « Happy lunch » porte le sens de « heureux déjeuner », en français. Et le nom « Fast Food » est l'équivalent de « manger rapide ». Le réalisateur a utilisé les smiley due à l'influence de la nouvelle technologie du (facebook) plus exactement. Cette application peut être justifiée par l'influence de la mondialisation. Donc il les a utilisés afin d'attirer beaucoup plus les enfants et les adultes. Autrement dit, cet usage est lié aux affaires commerciales.

Cette enseigne est monolingue. Elle est écrite en anglais qui réfère à la tendance et au prestige social. Elle vise donc un public spécifique qu'est l'anglophone et le bilingue.

Analyse des enseignes commerciale de la ville de jijel



« Chaussure oscar luxury »

Description et analyse

Le nom attribué à l'enseigne, du cliché (3), est tiré d'un Film, à la meilleure mise en scène. De ce fait, le nom de l'enseigne « OSCAR », est transcrit en majuscule, afin d'attirer les passants.

Dans cette alternative, ce nom assure la procuration des meilleures chaussures, qu'une femme peut porter.

Le signe iconique

L'ensemble significatif de cette enseigne est constitué des éléments suivants : deux cercles blancs avec des chaussures noir et rouge dedans. Une paire de chaussure noire entre les deux cercles. Aussi l'enseigne est teinté d'une couleur noire qui parait comme couleur dominante avec un mélange du rouge.

Le signe linguistique

Le message linguistique se résume dans l'énoncé suivant : « Chaussure oscar luxury », écrit en blanc et le même énoncé écrit en doré.

Le signe plastique

Les couleurs peuvent être interprétées ainsi :

Le noir exprime l'élégance et l'exclusivité.

Le blanc désigne l'innocence et la sérénité. Il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur.

Le doré inspire le luxe et royauté. Ce dernier, se marie avec quasiment avec toutes les couleurs comme avec le blanc. Il est également recommandé de toujours l'accompagner d'une couleur chaude.

Le rouge correspond à l'émotion le luxe et l'énergie.



« chrono Food »

Description et analyse

Le nom de cette enseigne, Cliché (1), qualifie la qualité du commerce. On remarque que le nom (Chrono Food) est écrit en caractère gras, et on remarque que, la première lettre de (Chrono) qui est (C), et la première lettre de (Food) qui est (F) sont écrites en majuscule. On trouve aussi les trois mots (GLACE-SANDWISH- PLATS) sont écrits également en majuscule.

Le signe linguistique et iconique

Entre ces deux messages linguistiques, écrits en blanc, on trouve un dessin d'un chronomètre, qui réfère le nom chrono écrit sur cette enseigne, à l'intérieur de ce dernier, on remarque une fourchette et un couteau sous forme d'un cercle, qui nous donne une idée sur le type de commerce.

Le signe plastique

La couleur rouge apparait comme une couleur qui domine l'arrière plan, supposant, cette couleur représente la couleur de la viande, le poivron rouge, harissa. Quant au jaune, peut représenter la moutarde, la mayonnaise, et le blanc désigne la pureté et la propreté et le sérieux de travail.



« متجر المسجد »

Description et analyse

L'intitulé de l'enseigne du Cliché (4), donne le nom « متجر المسجد » écrit en arabe, équivalent de « magasin de la mosquée », en français. Cette enseigne se réfère à la religion musulmane. Elle se situe devant la mosquée de la ville de Jijel.

A gauche on trouve un caddie, pour dire aux clients qu'ils ont le choix et ils ne sortent pas les mains vides.

Les trois couleurs présentes dans cette enseigne sont presque les mêmes couleurs présentes dans la mosquée. On trouve à l'arrière plan l'orange comme une couleur dominante, Au milieu les énoncés : « متجر المسجد » et « عند خباش », occupent par la taille de police choisie une place importante dans la géographie de l'enseigne.

Le signe plastique

Le signe plastique se dévoile sous forme de couleur :

L'orange est une couleur qui symbolise la valeur et la confiance. Elle représente aussi la chaleur et le rayonnement, Le Jaune c'est la couleur de la bonne humeur et de la joie pour donner la bonne humeur aux passants. Quant à la couleur verte, elle symbolise la croissance, la santé et la nature, le vert est reposant pour les yeux et surtout la couleur du paradis.

Le signe linguistique

Le message linguistique, « متجر المسجد » et « عند خباش », est apparu en couleur blanche.



« مكتبة القدس »

Description et analyse

L'enseigne suivante, du cliché (5), propose une expression religieuse (القدس), équivalent de Jérusalem, en français. Ce nom est écrit en Arabe. Cette expression est utilisée, afin de signifier aux consommateurs, que le propriétaire est musulman. Cette enseigne, contient, à son tour, beaucoup d'éléments significatifs.

C'est une enseigne très riche en signes linguistiques, iconiques et plastiques.

Le signe iconique

On y trouve : sur la partie gauche, plusieurs modèles de parfums, photocopieuse, des câbles, des chargeurs, des batteries. Sur la partie droite de l'enseigne apparaît des cadeaux, des produits de beauté, des livres et tous les outils scolaires. Au milieu de cette enseigne, figure l'image de Jérusalem,



« قصابية الرحمة »

Description et analyse

Cette enseigne du cliché (6), l'expression « قصابية الرحمة », est écrite en arabe, équivalent de « casbah de tolérance » en français. L'un des principes de la religion musulmane, par ce message linguistique, le commerçant affirme son identité et sa religion. Le nom donné à cette boucherie indique que le commerçant travaille légalement (en halal).

L'enseigne semble très riche en éléments iconiques, plastiques et même linguistiques.

Le signe iconique

On peut facilement y voir des œufs, un mouton, des poissons, des poulets, la viande rouge.

Le signe plastique

Cette enseigne est complètement dominée par la couleur jaune, or, le jaune offre l'avantage d'être à la fois attirant et relaxant, en plus d'être associée à un certain sentiment de confort.

La couleur rouge peut désigner la couleur de la viande et la couleur du sang, elle s'en dégage une indéniable sensation de chaleur.

Le signe linguistique

Au milieu de cette enseigne, se révèle le signe linguistique suivant : « قصابة الرحمة ». Ce message linguistique est écrit en rouge.



« Restaurant El Acil مطعم الأصيل »

Description et analyse

Quant à la transcription du cliché (3), on remarque que le nom de cette enseigne « Restaurant El Acil », est écrit en français et traduit en arabe « مطعم الأصيل ». Dans cet intitulé, (Restaurant El Acil), les initiales (R) dans (Restaurant), (E) et (A) dans (Acil), sont non seulement écrites, en caractère gras mais aussi en majuscule, pour attirer l'attention des passants et les consommateurs.

Donc cette dernière comporte plusieurs éléments linguistiques, cités précédemment.

Le signe iconique

Cette enseigne comporte des signes qui se réfèrent au type de commerce exercé. Il existe un grand plat qui contient un gros poulet de couleur rouge en référence avec la couleur de poulet rôti, on trouve aussi un autre grand plat dont ils servent dans les restaurants.

Le signe plastique

Le choix des couleurs dans les enseignes commerciales jouent un rôle très important. Or, les couleurs présentes dans cette enseigne nous donne à lire différents messages significatifs. Ainsi, le beige et le marron sont des couleurs qui se marient et elles vont à merveille l'une avec l'autre, couleurs de la terre, de nature et de la douceur.



« شاي الطاسلي Boutique Djawed »

Description et analyse

L'enseigne suivante, du Cliché (7), porte un intitulé (Boutique Djawed شاي الطاسلي) et des photos, en rapport avec la qualité du commerce et le prénom du commerçant.

Le signe plastique et iconique

Cette enseigne est devisée en trois parties ; dans la partie à gauche on trouve la photo d'un désert et un thé qui vient d'être servis dans un verre. Dans la partie à droite, on trouve des fruits et des noix, au centre de cette enseigne on trouve la couleur noire comme une couleur dominante et un message linguistique (Boutique Djawed) avec une couleur blanche.

Le signe linguistique

L'intitulé (شاي الطاسلي) nous donne à lire qu'à l'intérieure de cette boutique, on trouve le thé et les noix. ce message linguistique est inspiré du tassili qui est une destination qui séduit beaucoup de touriste avec ces soirées fêtes de thé. A gauche on trouve un autre message linguistique (عصير طبيعي و مكسرات) qui nous donne à comprendre qu'il sert aussi des jus naturels avec des fruits secs.



« أزياء المتحجبة »

Description et analyse

Restant dans le domaine religieux, l'enseigne du Cliché (8), a comme appellation « أزياء المتحجبة أحدث موديلات الحجاب مونطو و العبائة شرقيات », écrit en arabe, équivalent de « les tenus de la femme voilée, les nouveaux modèles, manteau oriental », en français. Cette enseigne, se réfère aux personnes croyantes, musulmanes et voilées.

Le signe iconique

Cette enseigne, reflète l'un des aspects arabo-musulmans de la ville de Jijel. Elle présente six femmes toutes voilées, trois femmes d'entre eux, qui dominent la partie droite, portent des manteaux orientaux de couleurs : noir, bleu et blanc, une de ces trois femmes prend un sac marron avec sa main droite, ces femmes exposent les vêtements et les sacs vendus dans le magasin.

Le signe plastique et linguistique

L'intitulé « أزياء المتحجبة », est écrit avec une couleur blanche entouré par une couleur rouge. Le blanc symbolise la dignité et la pureté de la femme voilée, et le rouge désigne le paradis et l'attractivité. Ce message linguistique est adressé aux femmes voilées.



« المكتبة العملاقة »

Description et analyse

Le nom de l'enseigne, du cliché (10) porte le nom de (المكتبة العملاقة), écrit en langue Arabe, équivalent de (la grande librairie) en langue française. Cette expression connote, que ce commerce propose et regroupe autant de livres et d'outils scolaires, afin d'attirer les passants et les clients.

Le signe linguistique

Même si cette enseigne ne contient pas des signes iconiques comme les enseignes précédentes, le message linguistique qu'est écrit avec un grand format, attire suffisamment les clients et c'est ce qui leur donne l'envie de découvrir ce qu'il y a à l'intérieur de cette librairie.

C'est une enseigne très riche en signes linguistiques.

Le signe plastique

Les signes plastiques apparaissent sous forme de couleurs qui peuvent être interprétées comme suit :

La couleur marron qui figure dans cet arrière plan, paraît comme une couleur dominante, le message linguistique est écrit dessus en blanc pour désigner la pureté, la paix et la sagesse.

C'est une enseigne monolingue. Le réalisateur valorise la langue arabe qu'est une langue officielle de l'Algérie et qui est aussi la langue du coran.



« Robe de Mariée »

« كل فساتين الأعراس »

Description et analyse

Le nom attribué à l'enseigne, du cliché (11), que nous avons pris en photo à la ville de Jijel portant ce nom « Robe de Mariée », « كل فساتين الأعراس » est écrit en deux langues : Arabe et Français. Les deux initiales, de cette dénomination « Robe de Mariée »; (R) et (M), sont écrites en majuscule afin de montrer une grande et importante étape de la vie de la femme qu'est : le mariage.

Le signe iconique et plastique

Dans cette présente enseigne, on y trouve comme signe iconiques ; une femme qui porte un caftan bordeaux à droite. Au centre de cette enseigne on trouve trois mariées ; une avec une robe blanche, une autre avec une robe beige, et l'autre avec une robe noir. Et des petites fleurs blanches ayant une touche dorée.

L'arrière plan de cette enseigne est présenté avec une couleur rouge cerné en blanc avec des petites fleurs dorées. La fleur blanche renvoie à l'élégance et à la valeur donnée à la mariée.

Dans cette enseigne commerciale, des signes plastiques sont présentés sous forme de couleurs et ces dernières sont porteuses du sens :

La couleur blanche représente la pureté, la virginité et l'innocence de la future mariée. Le rouge qu'est une couleur chaude. C'est la couleur la plus fascinante. C'est une couleur qui remue les sentiments. Elle est attractive et désigne aussi l'énergie, le courage et l'amour. Le doré porte bien son nom. Il nous fait penser évidemment au métal précieux qu'est l'or.

C'est une enseigne trop riche en éléments linguistiques, plastiques et iconiques.

Le signe linguistique

Deux codes linguistiques sont en présence dans cette enseigne ; l'expression apparue en arabe est traduite de mot à mot en français. Ce sont deux langues alternées. Ayant pour but de rendre l'enseigne attractive et aussi faciliter la compréhension. On a donné plus de valeur à celle-ci en utilisant ce phénomène qu'est l'alternance codique.



« الياقوت »

Description et analyse

Cette enseigne, du cliché (9), porte le nom d'un bijou « الياقوت », en arabe, équivalent de « Saphir », en français. Celui-ci est écrit d'une manière gracieuse et belle. Ce nom est accompagné de quelques dessins, rappelant la qualité du commerce. On trouve à gauche, le chiffre (1) écrit sur une étoile, pour dire que ces bijoux sont les premiers parmi d'autres.

Le signe linguistique et plastique

Le message linguistique est écrit avec une couleur dorée, en référence avec la couleur de l'or. Le noir est apparu comme une couleur dominante de l'arrière plan, qui englobe un mélange de couleurs.

Le signe iconique

On remarque l'apparition d'une étoile dans cette enseigne.



« السوق الصغير للألبسة »

« أسعار تنافسية »

Description et analyse

Cette enseigne, du cliché (13) porte le nom de (السوق الصغير للألبسة أسعار تنافسية) écrit en langue Arabe, équivalent en français de (le petit marché de vêtements prix concurrentiels). Cette expression sous-entend, que ce commerce propose des vêtements, qui ne sont pas chères et à la portée de tout le monde, afin d'attirer les passants et les clients.

Le signe plastique

Les couleurs utilisées dans cette enseigne sont : le jaune et le noir. La couleur jaune domine l'arrière plan, avec la présence du blanc qui teinte le grand texte constitué d'expression « السوق الصغير للألبسة » de forme gras, et le noir du texte constitué d'expression « أسعار تنافسية » de forme fine.

La couleur jaune est présenté comme une couleur de joie et de jeunesse, le noir est une couleur d'élégance, chic et luxe.



« ABDERRAOUF FASHION »

« المعنى الحقيقي للسعر البسيط »

Description et analyse

L'intitulé de l'enseigne du cliché (12) porte le nom de (ABDERRAOUF FASHION), en gras et en majuscule pour qu'il soit attirant et captivant, et (المعنى الحقيقي للسعر البسيط) en arabe, équivalent de (la vraie signification du bas prix), pour dire que chez lui, on trouve des prix raisonnables.

Le signe iconique

On commence avec les deux mannequins à gauche qui portent des pulls gris et des pantalons jeans bleus, au milieu, des baskets, deux hommes qui portent les costumes classiques, et à droite une chaussure classique, cravate, lunette, montre, parfum, casquette et pantalon. Ce qui confirme que cette enseigne s'inscrit dans la catégorie du commerce relatif aux vêtements masculins.

Le signe plastique

Toutes les couleurs présentes dans cette enseigne renvoient à l'élégance, masculinité, luxe et la puissance. Par exemple, le costume, renvoie, à la tradition Jijilienne le jour de la fête du mariage, vu que y'en a des autres villes, le marié porte une autre tenue que le costume.



« مليخة أسيل »

« حليب لبن رايب زبدة »

L'enseigne du Cliché (15), affiche un nom, écrit en arabe « مليخة أسيل », « حليب لبن رايب زبدة », équivalent de « laiterie assil », « lait, lben, raib, margarine » en français.

Le signe linguistique

Par ce message linguistique, on comprend le type de commerce exercé.

Le signe iconique

Dans cette enseigne, beaucoup de signes iconiques sont visibles : l'herbe, les fleurs, des tasses du lait.

Le signe plastique

Cet arrière plan teinté en bleu pour indiquer l'eau et le ciel. Toutes les couleurs présentées dans cette enseigne désignent la nature et la fraîcheur. Par cette enseigne, on déduit que le commerçant vend tout ce qui concerne le lait et ses dérivés.



« رفيف فود »

Description et analyse

Le cliché (16) évoque un autre genre d'enseigne, qui s'inspire de « فاست فود », en modifiant le mot « فاست » par le prénom de sa fille « رفيف ».

Cette enseigne n'est pas riche en signe linguistique, et elle ne comporte pas des signes iconiques, mais elle est riche en signe plastique qui se présente sous forme de couleur noir qui englobe un ensemble de couleurs, ainsi que chaque élément est écrit en couleur qui s'étale sur un fond d'une autre couleur distinctive qu'est la couleur rouge pour (رفيف) qui est la couleur préférée pour les filles, et la couleur blanche pour (فود) pour affirmer la pureté et la propreté des ces plats.



« big boss »

Description et analyse

Le nom attribué à l'enseigne, du cliché (17), « big boss », est celui d'une émission de télé réalité diffusée sur la chaîne colors en Inde. Les deux incitatifs (B) sont écrits en majuscule pour mettre en valeur ces vêtements, vu les grandes stars qui se présentent à chaque fois dans cette émission.

Le signe iconique, linguistique et plastique

On peut voir que le (I) dans (Big) a été remplacé par un homme habillé avec un costume élégant, ce qui sollicite l'attention de la gente masculine.

On trouve sur la partie gauche, l'expression « prix choc sur un grand pouce, pour transmettre un message aux clients, que ces vêtements sont à bas prix. En bas de ce pouce, on trouve un autre message linguistique « vêtements hommes », qui indique et affirme le type de commerce.

Les langues utilisées sur cette enseigne sont le français et l'anglais, ces deux langues sont considérées comme des langues de jeunesse et de modernité.

Le cadre avec sa couleur beige domine l'arrière plan, elle a un rapport direct avec la nature, cette couleur est synonyme d'élégance. Céline Grest, responsable marketing couleur tollens, dit que « *le beige est une couleur lumineuse, les adeptes de décoration sobre optent volontiers pour cette couleur chaude qui remplace avantageusement le blanc* ». Cette couleur symbolise le calme, la sérénité, la simplicité et l'harmonie. Le beige répond à toutes les tendances qu'elles soient classiques au moderne.

Le message linguistique « **Big Boss** » est écrit en gras et en noir, « vêtements homme » avec une écriture en minuscule. Ce texte reflète l'excellence et la bonne qualité des vêtements vendus.



« أحذية السعادة للنساء والأطفال »

Description et analyse

Le cliché (18) qui porte le nom « أحذية السعادة للنساء والأطفال », équivalent de « chaussures de bonheur pour femmes et enfants » en français, indique une enseigne qui sous entend deux significations : la première pour dire que les chaussures vendues sont confortables, la deuxième portant sur ceux qui sont concernés par ces chaussures qui sont ; les femmes et les enfants.

Le signe linguistique

Le message linguistique est écrit en Arabe, le style d'écriture donne l'impression que c'est une écriture Arabe du Coran, ce qui indique que cette ville (Jijel) est arabo-musulmane et pratiquante.

Le signe plastique

L'enseigne est teintée d'une couleur bleue qui paraît comme une couleur dominante, avec d'autres couleurs qui le sont moins comme, le blanc et le jaune. Le message linguistique se résume dans les énoncés Arabe suivants : « أحذية السعادة للنساء والأطفال », écrits en blanc pour le premier message, et en jaune pour le deuxième.



« TOM and JERRY 2 »

Description et analyse

Dans la même perspective, cette enseigne du cliché (15) porte le nom d'une série d'animation américaine « TOM and JERRY 2 », deux personnages du titre, Tom, un chat, et Jerry, une souris, composée de courts métrages de comédie créés en 1940 par les réalisateurs William Hanna et Josef Barbera. Ainsi, l'écrit dans l'enseigne est en gras et en majuscule», la langue utilisée est la langue anglaise, en référence avec l'origine de cette série. On peut comprendre par « 2 », que le propriétaire a déjà une autre boutique qui s'appelle « TOM and JERRY 1 ».

Le signe iconique

On remarque la présence des icônes, qui sont des images relevées de cette série d'animation, on peut voir l'image d'un chat, un chien et une souris, qui sont les trois personnages essentiels de cette dernière.

Le signe plastique

Les couleurs figurées sur cette enseigne sont multiples, parmi ces couleurs, le jaune, le bleu, le rouge, le blanc, orange, gris, vert. De ce fait, on peut déduire que ce magasin concerne les petits enfants, soit pour les jouets ou pour les vêtements.



« Fishop »

« فضاء الأسماك »

L'enseigne « fishop » « فضاء الأسماك », du Cliché (19), est un nom écrit en majuscule, avec deux langues, « fishop », en anglais, équivalent de « magasin de poisson, en français, et « فضاء الأسماك », en arabe.

Les deux mots (S H) marquant à la fois la fin d'un mot et le début d'un autre, car ce nom, est constitué de deux noms différents, qui sont : (fish) et (shop). Donc (fishop) pour dire que c'est un magasin de poisson.

Le signe iconique et plastique

L'ensemble significatif de cette enseigne est constitué de : deux bouquets de fleurs et un aigle sur la partie gauche, et trois poissons avec une présentation plastique qui se dévoile sous forme de couleur bleue qui nous fait penser à la mer et le ciel, elle symbolise la fraîcheur et la sérénité.

Le signe linguistique

On peut remarquer que le message linguistique « fishop », est écrit sous forme d'un poisson, avec une couleur bleue, ce qui nous donne à comprendre le type de commerce.



« مكتبة الفهرس »

Description et analyse

L'intitulé de l'enseigne, du Cliché (21), abrite le nom (مكتبة الفهرس), écrit en arabe, équivalent de (librairie d'index), en français. Cette enseigne, se réfère à une personne croyante, ils désignent les personnes croyantes. On peut déduire que c'est une librairie qui vend des livres de religion.

La langue arabe utilisée sur cette enseigne nous donne à comprendre que la ville de Jijel est une ville conservatrice.

Le signe iconique

On trouve plusieurs signes iconiques, parmi ceux-ci, sur la partie droite un micro portables, des livres de coran, sur la partie gauche on trouve aussi des livres du coran, les trois opérateurs (djezzy-nedjma-mobilis), un parfum et des stylos.



« L'eleganza »

Description et analyse

L'enseigne du cliché (22) porte le nom de « L'eleganza », en italien, équivalent de « élégance », en français. Il est écrit en italique et en minuscule, afin d'attirer l'attention du public. Le nom de cette enseigne est inspiré de la boutique de produits cosmétiques en Italie. Cette enseigne commerciale, sous-entend que les produits qu'elle met à la disposition des clients, sont importés d'Italie.

Le signe linguistique

Dans cette enseigne figure un seul élément linguistique qu'est « L'eleganza ».

Le signe plastique

L'aspect plastique se dévoile sous forme de couleurs. Parmi celle-ci, c'est le noir qui domine la surface de l'enseigne. Mais il ya aussi le blanc qui est une couleur secondaire.

Le blanc renvoie à la pureté, la préfixion et la paix.

Le noir reflète l'élégance et l'exclusivité.

On remarque l'absence des signes iconiques



« Jijel travel ترافل للاسفار »

Description et analyse

L'enseigne du cliché (20) porte le nom de « Jijel travel », « ترافل للاسفار ». Cette enseigne se compose de deux langues différentes qui sont : l'anglais pour « Jijel Travel », et arabe pour « ترافل للاسفار ». L'intitulé de cette enseigne, ainsi que les langues utilisées sur cette dernière, font allusion que cette agence réserve, organise des voyages et fournit un service inégalable pour le bon déroulement de séjour soit dans son propre pays ou à l'étranger.

Le signe linguistique

Au milieu de l'enseigne apparaît les éléments linguistiques suivants « Jijel travel », avec une couleur rouge et grande taille de police pour pouvoir attirer de loin, ainsi, les deux initiatives (J) et (T) sont écrits en majuscule, et « AGENCE DE VOYAGE ET DE TOURISME » écrits en majuscule et avec une couleur blanche. On trouve aussi le même message linguistique avec une langue différente qui est la langue arabe, écrit

en rouge avec un homme blanc, pour dire que cette agence garantie le déroulement du voyage des touristes pour que ces derniers puissent trouver le confort et la totale satisfaction.



« جزار الوفاء دجاج و بيض »

Description et analyse

Le cliché (24) illustre une enseigne commerciale, qui comporte le nom de « جزار الوفاء » « دجاج و بيض », en arabe, équivalent de (boucherie de fidélité poulet et œufs), cette langue qu'est l'arabe.

Le signe linguistique et plastique

Cette enseigne bordée par un cadre rouge, qui symbolise la couleur du sang, au milieu de cette enseigne, on trouve deux messages linguistiques, le premier (جزار الوفاء) qui est une personnification du commerçant à son enseigne, le deuxième (دجاج و بيض), ce nom est relatif à ce que cette boucherie vend comme produit. Ces deux messages sont écrits dans une couleur blanche en référence à la couleur des œufs et la viande blanche.

Le signe iconique

Cette enseigne est pourvue de deux signes iconiques qui sont : la tête d'un taureau sur la partie droite et la tête d'un mouton sur le côté gauche de cette enseigne. Ces dernières indiquent le type de ce commerce exercé.

Cette enseigne est écrite en une seule langue, qu'est la langue arabe.



« smiley food »

Description et analyse

L'intitulé de l'enseigne du Cliché (23), diffuse directement l'ambiance animé dont dispose ce commerce, avec l'utilisation de quelques smiley. Le nom de l'enseigne (smiley food) en anglais, équivalant de (nourriture des smiley), en français, est écrit en caractère gras et grand format.

Le signe linguistique et iconique

Les deux messages linguistiques « smiley » et « food », sont séparé d'un smiley qui semble heureux et drôle, ce smiley possède une référence avec l'intitulé de l'enseigne. Plusieurs signes iconiques visibles et partants lisibles, recouvrent l'arrière plan de cette enseigne, différents plats présents dans ce restaurant, des boissons, des glaces, pizza, hamburgerers.

Au milieu de cette enseigne, on trouve un même message linguistique écrit en italique et en mettant les premiers initiatives de chaque mot, en majuscule.

On peut comprendre par les smiley utilisés sur cette enseigne, que se sont les mêmes qu'on trouve sur les réseaux sociaux. Puisque de nos jour, même les petits enfants utilise ces derniers. De ce fait, le propriétaire recoure à ces smiley pour attirer les petits et les grands et les inviter à gouter à ces plats.



« LA FEMME D'AUJOURD'HUI »

Description et analyse

Cette enseigne du cliché (25) que nous avons prise en photo à la ville de Jijel est collée directement sur la façade de la boutique. Sa forme est rectangulaire. Elle porte le nom de « femme d'aujourd'hui ».

Nous apercevons que ce nom est écrit en gros caractère en couleur blanche et celui-ci s'étale sur un arrière plan noir. Elle ne contient aucun élément iconique . Par le nom donné à l'enseigne, on déduit que le réalisateur s'adresse à une catégorie spécifique de la clientèle qu'est les femmes.

Le quartier dont se situe cette boutique est nommé en dialecte jijilien « TREKSURA » qui veut dire « rue de trousseau » en français. Donc ce choix est lié à la place dont est située cette boutique.

Auparavant, les femmes allaient à ce quartier pour acheter ce dont elles besoin pour leur trousseau comme l'indique son nom.

Ce nom véhicule plusieurs messages à travers l'utilisation du mot « aujourd'hui » ; ça nous pousse à différencier la femme d'avant de celle d'aujourd'hui. ça nous permet de distinguer le changement que la ville de Jijel a connue ces dernières années.

Etant donné que la ville de Jijel était une ville très conservatrice, la plupart de femmes de cette dernière étaient des femmes au foyer. A cette époque, on ne leur permet pas de sortir ou d'étudier.

Le signe plastique

On peut interpréter les couleurs figurées dans cette enseigne come suit :

La couleur noire reflète l'élégance

La couleur blanche représente la pureté, la préfixion et la paix.

On remarque que dans cette enseigne commerciale, la langue française se manifeste toute seule. Cette langue jouit d'un prestige social. Elle est considérée comme la langue des gens civilisée. On attribue aussi à cette langue le statut de modernité.



« Koucha Di BEMIRA »

Description et analyse

Cette image du cliché (28) présente une enseigne commerciale d'une boulangerie. Elle est apparue sous forme rectangulaire. Celle-ci est collée directement sur le verre de la vitrine. C'est une enseigne qu'est très riche en éléments linguistiques, plastiques ainsi que les iconiques.

Le signe iconique

Cette enseigne comporte trois photos : au centre, on distingue la présence de la photo d'une personne âgée qui a une coupe entre les mains. En dessus, apparaît une photo d'une petite île au milieu de la mer. Et en dessous, une photo comportant toute sorte de pains.

Le signe linguistique

Sur un arrière plan de koucha pain figure la phrase « Di BEMIRA » qui signifie « la boutique de BEMIRA ». Ce dernier est le nom de leur grand père.

L'enseigne nous donne à lire sur elle la situation géographique de la ville de Jijel. Etant donné que cette dernière est une ville côtière. Ainsi que la photo de cette île renvoie aux petites îles de la ville. L'usage de la photo d'une personne âgée dans a pour but d'introduire l'idée de l'ancienneté. Autrement dit, il transmet un message que c'est une famille connue par son métier exercée depuis très longtemps.

L'usage de multiples qualités des pains réfère à l'activité commerciale exercée. Enfin, l'apparition du soleil indique le temps où le pain sera bien cuit et servi du bon matin.

L'usage du dialecte jijilien qu'est écrit en caractère latin, a fait d'elle une enseigne spécifique. L'emploi de la langue maternelle a pour but d'affecter la clientèle. On inspire une familiarisation entre le vendeur et l'acheteur due à l'usage de la langue maternelle qu'est une idée originale.

Le mot « koucha » est un mot emprunté du vanadique qu'est une langue germanique éteinte qui prend le sens de « four » en français.



« Restaurant LE HOMARD »

Description et analyse

Cette enseigne commerciale du cliché (29) est de type rectangulaire. Elle est installée parallèlement à la façade. Elle a pris la couleur blanche sur laquelle figure le nom donné à cette enseigne. « Restaurant LE HOMARD » est en couleur bleu. Elle comporte le code linguistiques et le code plastique.

On constate que le nom du magasin et l'activité commerciale sont mentionnés dans cette enseigne. Le nom donné à ce restaurant signifie un crustacé décapode qui vit dans la mer contenant de grosses pinces dont la chair est très recherchée.

Le choix de mot « HOMARD » n'est pas une coïncidence ou au hasard. Celui-ci représente la mer et la caractéristique géographique de Jijel. De plus, en suppriment la lettre « H » et « D » du mot « HOMARD », ça nous donnera « OMAR » qu'est un prénom masculin. Et ce dernier renvoie au prénom du propriétaire du restaurant. Donc on a choisi ce plat par rapport à son prénom. En quelque sorte, c'est un jeu de mots entre ces deux homophones.

Le signe plastique

Les couleurs utilisées sur cette enseigne renvoient à la mer, la paix et la pureté. La couleur bleue est une couleur aquatique qui évoque le contexte de la mer.

L'utilisation de la langue française vise un public précis, celui des bilingues et des francophones. Cette langue jouit d'un prestige social. L'apparition des

homophones fait de cette enseigne spécifique. Et ça reflète à une bonne maîtrise de cette langue par le commerçant.



« Les platanes »

Description et analyse

Cette enseigne commerciale du cliché (30) est présentée sous forme d'un rectangulaire. Elle a deux codes : le code linguistique et plastique. Cette dernière est dépourvue de codes iconiques.

Le signe linguistique

Sur un arrière plan gris figure le message linguistique « les platanes », en couleur jaune. Ce texte est écrit avec des lettres lumineuses. Ce nom renvoie au contexte jijilien, il évoque les platanes qu'on a plantés au bord de la rue où se situe son établissement. Les platanes sont largement utilisés comme arbre d'alignement dans le but d'orner les rues et les places. Ce dernier absorbe le plus l'humidité.

A titre d'information, ce sont les français qu'ont plantés ces platanes durant la période coloniale autour des boulevards de cette ville à cause de l'humidité. C'est un arbre qu'est caractérisé par sa dureté, c'est la raison par laquelle on l'utilise pour la production du bois.

Le signe plastique

La couleur jaune est une couleur gaie et vivante qui représente l'énergie, la joie et le dynamisme. Le jaune peut également symboliser l'intelligence et la douceur.

La couleur grise reflète la solitude et la monotonie.

Le contenu de l'enseigne est exprimé en une seule langue qu'est la langue française. Le réalisateur s'adresse à un public spécifique qu'est celui des francophones et des trilingues. L'activité commerciale n'est pas mentionnée sur cette enseigne.



« **Restaurant El Corniche** »

« **terrasse familial** »

Description et analyse

Cette enseigne comprend à son tour, plusieurs éléments porteurs du sens. On y trouve la diversité et la qualité des plats servis dans ce restaurant comme signe iconique. Sur le côté droit, on remarque la présence d'un plat frite-salade et un autre d'un hamburger. Tandis que le côté gauche comporte un verre du jus et des fruits, plus une canette de Coca-Cola. D'après ces repas, ça nous donne à lire sur ce restaurant qu'est un restaurant spécial et « rapide », qui se distingue de nos habitudes matrices.

Le signe linguistique

Cette enseigne commerciale comporte deux éléments linguistiques à savoir : « Restaurant El Corniche », « terrasse familial ».

Le signe plastique

Sur un fond bleu, au milieu de l'image, s'étale le texte « restaurant El Corniche » et juste en bas le texte « terrasse familiale ».

L'usage de la couleur jaune, qu'est une couleur chaude, attire l'attention des passants.

L'utilisation de ces couleurs évoque l'idée de la mer, le jaune qui est trop proche de la couleur dorée qui renvoie au sable, le bleu qu'est la couleur de la mer.

L'identité urbaine de la ville de Jijel est évoquée en utilisant des éléments qui la caractérisent : que ça soit linguistique, plastique ou iconique. La dénomination et les couleurs renvoient généralement à la caractéristique géographique de la ville de Jijel étant donné que cette dernière est une ville côtière comme son nom l'indique « corniche ».

A titre d'information, c'est une ville touristique qui reçoit chaque année des milliers de touristes. En effet, l'utilisation et l'apparition du syntagme « terrasse familiale » qui signifie que cet endroit est réservé aux familles qu'est un sens dénoté. En revanche, ce syntagme contient un autre sens qu'est un sens connoté qui se réfère à une des qualités jijiliennes qui les démarque étant donné que c'est une ville conservatrice.

On remarque, aussi l'adaptation d'un mot en français qu'est « la corniche » au système linguistique de l'arabe (standard ou dialectal), qu'est manifesté en utilisant le déterminant « El » et qui remplace « La » sans changer le caractère latin.

Cette enseigne est une enseigne monolingue. La langue française se manifeste toute seule. Cette dernière cible un public précis qu'est celui des francophones et des bilingues. Ainsi que, on considère cette langue comme une langue de référence, beaucoup plus dans les représentations sociales des citadins. Les codes iconiques rendent l'enseigne plus riche et plus attractive.



« Cyber café meeting Center »

Description et analyse

Dans cette enseigne, on remarque la présence de deux aspects à savoir l'aspect plastique qui se manifeste sous forme de couleur. Ainsi que l'aspect linguistique qu'est « Cyber café », « meeting Center ».

Le signe plastique

La couleur la plus dominante est la couleur rouge qu'est celle de la surface. C'est une couleur chaude, qu'on utilise dans le but d'attirer l'attention des passants. Et sur celle-ci figure le texte en couleur blanche qui se caractérise par la neutralité, qui renvoie à la pureté. Elle rend le texte plus lisible.

L'enseigne nous donne des informations sur l'activité commerciale exercée, c'est un cyber café.

Le signe linguistique

On distingue que l'énoncé « cyber café » est écrit en langue française, est aussi traduit littéralement vers la langue anglaise « meeting center ».

L'alternance de deux langues (anglaises et françaises) dans cette enseigne reflète au prestige social et à l'usage fréquent des algériens qui ne peuvent se passer de ce mélange linguistique.

L'usage de la langue anglaise se justifie aussi par l'influence de la mondialisation, ainsi que c'est la langue qu'on associe aux nouvelles technologies et les

inventions. De notre jour, la langue anglaise occupe une place fondamentale dans notre société, surtout chez la nouvelle génération qu'est influencée par la nouvelle technologie.

Conclusion partielle

Enfin, ce chapitre a permis de mettre en évidence, l'influence, le contenu et la présence des enseignes commerciales de la ville de Bejaïa et Jijel, en faisant une évaluation des représentations, des commerçants de cette ville sur l'enseigne et en interprétant les Divers contenus des enseignes commerciales prises en photo.

Conclusion Générale

Le but de notre travail de recherche est de procéder à une étude comparative et socio-sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Bejaïa par rapport à celle de la ville de Jijel ainsi que leur rapport avec l'identité. Suivant cette alternative, on a mené ce travail de recherche en trois axes, le premier portant sur la partie théorique, qui a englobé la définition des deux domaines linguistiques, combinés ; la sociolinguistique et la sémiotique, tout en soulignant leurs concepts clés, à l'aide des exemples ayant été réalisés, par des spécialistes de ces deux approches.

La seconde partie pratique, qui a regroupé deux chapitres, s'assignant la réalisation des deux corpus sujets à l'étude de l'enseigne commerciale : le premier est consacré à l'analyse sociolinguistique de trente questionnaires concernant la ville de Jijel, et trente questionnaires pour la ville de Bejaia. Le deuxième se limite à l'analyse sémiotique de soixante clichés d'enseignes, trente(30) pour la ville de Jijel et trente(30) pour la ville de Bejaia, ainsi illustré par la méthodologie, la description et l'analyse de ces données.

Tout au long de ce travail de recherche, on s'est servi des éléments théoriques cités antérieurement pour analyser les deux corpus recueillis. De ce fait, on ne s'est pas contenté de faire

L'analyse sociolinguistique et sémiotique des enseignes commerciales de la ville de Bejaïa, mais aussi on a fait part des jugements et des pré-jugements des enquêtés de cette ville, sur l'enseigne commerciale, cela pour avoir un appui sur les différents résultats obtenus. Ce qui nous a permis de confirmer, que les éléments constitutifs de l'enseigne commerciale ne mettaient pas assez en évidence, les langues officielles en Algérie, à savoir : le kabyle et l'arabe, mais Beaucoup plus les langues officieuses, telles que le français et l'anglais, accompagnées d'autres langues empruntées, qui prennent places dans les enseignes commerciales de ces deux espaces distinctifs, et qui mettent de coté progressivement les langues en présence, dans les enseignes de ces derniers. Nous avons constaté que dans ces deux espaces ; Bejaia et Jijel, existe des langues valorisées par rapport à d'autres dans leurs enseignes commerciales.

L'usage constant de la langue française, dans les enseignes commerciales de la ville de Bejaïa due à une prédilection et l'impact de l'occident considéré comme une

communauté instruite et civilisée. Donc, on attribue à cette langue de bourgeois le statut de modernité. Nous avons également identifié une présence de la langue kabyle à travers des enseignes de cette ville, cela est incontestablement lié à une manifestation identitaire de cet espace.

En revanche, dans les enseignes commerciales de la ville de Jijel, nous avons vu une présence remarquable de l'arabe classique ayant un rapport avec l'arabisation et les croyances (l'arabe est la langue du Coran) des ses habitants, ce qui a prouvé que cette ville est conservatrice. Néanmoins, nous avons de même trouvé la présence de l'arabe jijilien dans ces enseignes. Ceci est de toute évidence exhibé une identité urbaine. Cependant, l'usage rare de la langue française est lié à la période coloniale où le français est la langue de colonisateur.

Le choix de langue des commerçants dans leurs enseignes commerciales se justifie par le simple besoin de la communication entre le consommateur et le commerçant. De plus, ça dévoile implicitement l'identité ou/et l'origine de ces derniers.

Nous avons repéré des enseignes contenant deux ou plusieurs langues ; cas de bilinguisme ou/et plurilinguisme. Ceci dit, reflète l'emploi constant des locuteurs des deux espaces : Bejaia et Jijel, qui ne peuvent se passer du mélange linguistique. D'après, la présence de deux ou plusieurs codes sur l'enseigne, nous avons constaté que le public visé s'est élargi d'avantage. Le commerçant tente de rassembler de multiples catégories pour attirer le maximum de clients.

Due à l'enseigne commerciale, les passants peuvent se repérer dans leur chemin ou leur achat. Donc, cette dernière est avant tout une indication et un renseignement. Ajoutons à cela, celle-ci est efficace pour provoquer l'acte d'achat en jouant sur les émotions et en faisant naître chez les clients la sensation de besoin. De ce fait, elle réussit à augmenter un pourcentage satisfaisant de la vente et de bon déroulement du commerce.

Nous avons tenté d'attester que cette association de deux concepts ; iconiques et linguistiques peut se compléter et susciter harmonieusement une signification, ainsi qu'une compréhension des informations transmises aux lecteurs.

Nous avons découvert que dans l'enseigne commerciale de ces deux villes s'étale d'une manière symbolique la question identitaire. L'identité est omniprésente en utilisant des éléments emblématiques pertinents renvoyant à cette dernière. Cela, est figuré sous plusieurs angles à savoir : l'histoire, la religion, la langue et la culture, etc.

Notre enquête a révélé aussi, que les langues présentées dans les enseignes commerciales montrent une nette distinction manifestée entre les deux villes étudiées. Dans la ville de Bejaia, le français marque sa présence dans cette configuration graphique. Or que, l'arabe classique recouvre la majorité des enseignes au niveau de Jijel.

Comme nous l'avons supposé, plusieurs langues s'interviennent dans les configurations linguistiques des enseignes commerciales étudiées, notamment l'arabe classique, l'arabe jijilien et le français à Jijel. Ainsi que le français et le kabyle au niveau de Bejaia.

Dans cet essai de recherche, d'autres idiomes importés d'ailleurs, accompagnent les langues officielles manifestées au niveau des deux espaces urbains abordés, tel que ; l'anglais, l'italien et le turque.

Notons aussi que la majorité de la communauté étudiée dans la ville kabylophone (Bejaia) est plurilingue. Tandis que, la plupart de la population étudiée dans la ville arabophone (Jijel) est monolingue.

En conformité avec nos pensées, notre problématique et nos hypothèses ont été affirmées par ces composants emblématiques pertinents.

Pour conclure cette étude, sous la lumière des résultats recueillis, nous avons essayé de démontrer que l'enseigne commerciale est utile pour faire appel aux lecteurs à réviser leur identité. Néanmoins, on a tenté de préciser les éléments fondamentaux des enseignes commerciales de la ville de Jijel et celle de Bejaia sur le plan socio-sémiotique, puisque ces dernières combinassent l'image et le langage, toute en faisant un métissage graphique et linguistique évoquant la situation linguistique de société.

Références Bibliographiques

♣ Bibliographie :

- BOYER H , *Introduction à la sociolinguistique, Ed. Paris, Dunod, 2001, p.46.*
- ANGERS M, « *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* », casbah Université, Alger, 1997, (p65).
- BOURKOUS A, « *la sociolinguistique* », in l'enquête sociolinguistique sous la direction de CALVET L-J., et DUMONT P, l'Harmattan, France, 2006, (915).
- BOURKOUS A, « *la sociolinguistique* », in l'enquête sociolinguistique sous la direction de CALVET L-J., et DUMONT P, l'Harmattan, France, 2006, (p15).
- ANGERS M, « *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* », casbah Université, Alger, 1997, (p140).
- ANGERS M, « *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* », casbah Université, Alger, 1997, (p148).
- ANGERS M, « *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* », casbah Université, Alger, 1997, (p148-151).
- Philippe Marçais, « *le parler arabe de djijelli (nord constantinois, Algérie)* », Paris, librairie d'Amérique et d'Orient (publication de l'institut d'étude orientales d'Alger, XVI), 1952, p648.
- B MARCELLESI, « *caractère de la sociolinguistique* ».FR. DS C.I.S.L, 1981-82, N 3. P(66).
- LUSSAUT, « *quand la ville va, tout s'en va..* », Quelques réflexions sur les temporalises urbanisées, (2003 :900), p399.
- F. de Saussure, « *cours de linguistique générale* » éd. Bally et Sechehaye, 1972, (1916), P33.
- Pierre Guiraud, sémiologie, coll, que sais-je ? (1983).
- UMBERTO ECO, 1968, page 253.
- LOUIS HÉBERT, *introduction à la sémiotique*, université du Québec à Rimouski, version de 14 décembre 2018.
- F. de Saussure, « *la sémiologie et les sémiologies* », Par Peter Wunderli Heinrich-Heine-Universität .Düsseldorf, 2016.
- Mounin George, « *introduction à la sémiologie* », Edité par Minuit, 1970, p13.

- Wiliam.F Mackey, « *Analyse de la pluralité linguistique : le bilinguisme et le plurilinguisme* », P(1).
- FISHMAN J, 1971, « sociolinguistique », Ed. Nathan, Paris, P.88
- Georges Ludi et Bernard Py, « *Etre bilingue* » (1986), P.16
- HENRY Boyer, « *introduction à la sociolinguistique* », (1997), P.13
- Caroline Juillard, 2007, « le plurilinguisme, objet de la sociolinguistique descriptive », *langage et société, n »121-122, p.235-245* ».
- LOUIS-JEAN CALVET, « *La sociolinguistique, QUE SAIS-JE ?* », Huitième édition mise à jour.
- Liliane, HAMM, « lire des images », armand colin bourrelier, 1986, P9
- Idem
- Charles.S Pierce, « *écrit sur le signe. Trad.fr* », (1978), P 2015
- Martine. JOLY, « *introduction à l'analyse de l'image* », Ed Nathan, Paris, 1993, P25.
- Martine. JOLY, « *introduction à l'analyse de l'image* », Ed Nathan, Paris, 1993, P 96.

♣ Mémoire fin d'étude :

- M .BOUACHE, « l'apport de l'image à la pédagogie du F.L.E dans le troisième palier : cas de première année du cycle moyen », Mémoire fin d'étude, (2006/2007), P24

♣ Thèse de doctorat :

- ZABOOT T, 1989, *un code switching algérien : le parler de Tizi Ouzou*, thèse de doctorat, université de la sorbonne, (p.50).

♣ Sites internet :

- http://fr.m.wikipedia.org/wiki/Arabe_bougiote. (Consulté le 3 avril 2019).
- [Fr.m.wikipedia.org /wiki/Jijel](http://fr.m.wikipedia.org/wiki/Jijel). (Consulté le 3 avril 2019).
- [http://www.alsaeco.com/publicmedia/pdf/enseigne commerciale.pdf](http://www.alsaeco.com/publicmedia/pdf/enseigne_commerciale.pdf). (Consulté le 12 mars 2019).
- Définitions de bilinguisme accessible sur le site du Trésor de la langue Française informatisé.

http://www.Valeriemorginat.net/téléchargement/Ronald_Barthès_rhétorique_image.pdf. (Consulté le 14 mai 2019).

<http://www.centrederechercheberbere.fr/kabyle.htm>. (Consulté le 18 mai 2019).

♣ **Articles :**

- Mustapha Laouer, article « *Bejaia : une ville à l'histoire et à la civilisation millénaire* », El Moudjahid, quotidien nationale d'information.

-T bulot, université de rennes 2, article « *culture urbaine et diversité sociolinguistique : une identité en mouvement entre local et globale* ». P(33)

-« Introduction à l'étude de la sémiologie 1 », document transféré par Elisée ouentchist.

- Nadine kühne , « *Le bilinguisme* » , 2008, p(12).

- Roland Barthers, article « *rhétorique de l'image* », 1964, P46.

-Amine DJEBBAR, « *histoire et évolution de la langue arabe* », dimanche 30 septembre 2012.(Consulté le 2 juin 2019)

♣ **Revue :**

-Thierry Bulot et Lise Dubois, « *Signalétiques et signalisations linguistiques et langagières des espaces de villes (configurations et enjeux sociolinguistiques* », Revue de l'université de Moncton, vol, 36, n1, 2005, page 108.

- Roman L et Claudine M, Revue de l'université de Monton, « *enseigne commerciale, traces et transition urbaine* », cartier de fuguerolle, Montpellier .

♣ **Dictionnaires :**

- Le dictionnaire LE ROBERT version électronique (consulté le 24 fevrier 2019)

- Dubois, J et AI. (1994), Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris. Larousse, p : 115.

- Petit Robert, édition 1984.

- Dictionnaire de LINGUISTIQUE, Larousse, 1973.

-Jean Dubois, « *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* », P177.

-Le dictionnaire de LAROUSSE.

- Dictionnaire de Larousse.

♣ Cours magistraux :

-Définition étymologique que nous avons trouvées dans le cours « *bilinguisme et diglossie* », dans le cahier de sociolinguistique, niveau 3année licence ; université de Bejaia.

-G.MOUNIN, module sociolinguistique, 2eme année LMD, Dr Benmaazouz Nadia.

-G.MOUNIN, module sociolinguistique, 2eme année LMD, Dr Benmaazouz

Table de matières

- Sommaire	1
- Introduction générale	4
1-problématique.....	6
2- hypothèses.....	6
3-Choix et motivation.....	7
4-objectifs.....	8
4.1- objectif principal.....	8
4.2-objectifs secondaires.....	8
5-méthodologie et corpus.....	8
- Chapitre I : Approche socio-sémiotique de l'enseigne commerciale.....	10
-introduction partielle.....	11
1- méthodologie :.....	11
1-1-les techniques de recherche.....	12
1-2-la description du corpus.....	13
2- la situation sociolinguistique de l'Algérie.....	13
2-1-les langues parlées dans la ville de Bejaia et jijel.....	14
2-1-1- les langues locales à Bejaia.....	14
1- Le kabyle.....	14
2-l'Arabe Bougiote (nommé aussi arabe dialictale).....	14
2-1-2-les langues locales à Jijel.....	14
1-L'arabe Jijilien.....	15
2-1-3- La langue commune la plus parlée dans ces deux villes (Le Français)...	15
3-Histoire de Bejaia.....	16
4-Histoire de Jijel.....	16
5-La sémiologie.....	17
6-Sémiotique/sémiologie.....	18

6-1-sémiotique.....	19
6-2-sémiologie.....	19
6-2-1-la sémiologie de la communication.....	20
6-2-2-la sémiologie de la signification.....	20
7-la définition des concepts.....	21
7-1-Enseigne commerciale.....	21
7-2-contacte des langues.....	22
7-3-Bilinguisme/diglossie.....	23
7-3-1-Bilinguisme.....	23
1-Bilinguisme collectif.....	24
2-Bilinguisme individuel.....	24
7-3-2-Diglossie.....	25
7-4-Plurilinguisme.....	25
7-5-Emprunt.....	26
7-6-le calque.....	27
7-7- langue véhiculaire et langue vernaculaire.....	27
7-8- définition de l'image.....	27
7-9-le signe dans l'image.....	28
7-9-1- le signe linguistique.....	29
7-9-2-le signe iconique.....	29
7-9-3- le signe plastique.....	29
7-10-les niveaux d'analyse de l'image.....	29
7-10-1.Le niveau connotatif.....	29
7-10-2-Le niveau dénotatif.....	30
7-11-les couleurs.....	30

7-11-1--Les couleurs froides.....	30
7-11-2--Les couleurs chaudes.....	30
7-11-3--Les couleurs complémentaires.....	31
7-11-4--Les couleurs analogues.....	31
7-12- l'identité.....	31
7-13- l'identité et l'enseigne.....	31
-conclusion partielle.....	32

Chapitre II : Méthodologie et analyse sociolinguistique des enseignes commerciales de la ville de Béjaïa et Jijel.....33

-Introduction partielle.....	33
1-Méthodologie et analyse des questionnaires.....	34
1-1-Méthodologie et protocole de l'enquête.....	34
1-1-1-Déroulement de l'enquête et passation des questionnaires.....	35
1-1-2-Description du questionnaire.....	36
1-2- assimilation et estimation de l'enseigne commerciale.....	37
1-2-1-la place de l'enseigne commerciale.....	37
1-Bejaia.....	37
2-Jijel.....	38
1-2-2-identité visuelle de l'enseigne	39
1-Bejaia.....	39
2-Jijel.....	40
1-2-3-cocktail linguistique dans l'enseigne.....	40
1-La langue.....	41
1-1-Bejaia.....	41
1-2-Jijel.....	42

2. mélange de langue.....	42
2.1. Bejaia.....	42
2.2. Jijel.....	43
1-2-4-le choix de la langue.....	44
1.Bejaia.....	44
2.Jijel.....	45
1.2.5. Identification d'un commerce à travers son enseigne.....	46
1.2.6- le choix des appellations dans les enseignes.....	46
1-Bejaia.....	47
2.-Jijel.....	49
1-2-8-élaboration de l'enseigne commerciale.....	51
1-Bejaia.....	51
2-Jijel.....	53
Conclusion partielle.....	53
-Chapitre III : Description et analyse sémiotique des enseignes commerciale de la ville de Bejaïa et Jijel.....	55
- Introduction partielle.....	56
1-Description et analyse des enseignes commerciales de la ville de Bejaïa et Jijel.....	56
1-1- Description des clichés photographiés.....	57
1-2-Analyse.....	57
1.2.1. Les langues et les enseignes commerciales.....	58
1-2-1-1- Le Code.....	58
1-Bejaia.....	58
2-Jijel.....	60

1-2-1-2- L'exploitation sémiotique : Textes et Dessins.....	62
1-Bejaia.....	62
2-Jijel.....	64
Conclusion générale.....	142
- Références Bibliographiques.....	146
- Tables des matières.....	151
- Annexes	157

Annexes

Questionnaire

Dans le cadre d'un travail de la recherche universitaire intitulé : étude comparative et socio-sémiotique des enseignes commerciales ; cas de la ville de Bejaia et Jijel, pour l'obtention du diplôme de master 2 (français), en sciences du langage. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions cités ci-dessous. Sachez que cette enquête va être élaboré pour des fins scientifiques et l'anonymat de nos enquêtés sera garantie.

**Merci pour votre
Compréhension et participation**

- Informateur n°

Questions :

1- A quoi sert une enseigne commerciale

.....

2- Pour vous, une enseigne commerciale occupe-t-elle une place primordiale dans votre magasin?

Oui Non On peut s'en passer

Expliquez votre choix ?.....

3- Le choix de la forme, des couleurs et des images utilisées se réfèrent-elles au type de commerce ?

Oui Non

Pourquoi ?.....

4- Préférez-vous une enseigne qui contient une langue au plusieurs ?

Une Plusieurs

Expliquer votre choix ?.....

5- Que pensez- vous du mélange de langues dans les enseignes commerciales dans la ville de Bejaia ?

.....
.....

6- Quelles(s) langues avez-vous choisi pour votre enseigne commerciale ?

Kabyle Arabe dialectale Arabe classique français

Autre

Pourquoi ?.....

7- Quelle est l'appellation que vous avez donnée à votre enseigne ?

Pourquoi ?.....

8- Selon vous, l'enseigne est plus attractive lorsqu'elle contient une :

Nom	<input type="checkbox"/>
Slogan	<input type="checkbox"/>
Dessin	<input type="checkbox"/>
Texte	<input type="checkbox"/>
Mélange	<input type="checkbox"/>

Expliquez votre choix ?.....

9- Le choix de la langue obéit à des considérations ?

Identitaires	<input type="checkbox"/>
Esthétiques	<input type="checkbox"/>
Commerciales	<input type="checkbox"/>

Pourquoi ?.....

Les enseignes commerciales de la ville de Bejaia

(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6)



(7)



(8)



(9)



(10)



(11)



(12)



(13)



(14)



(15)



(16)



(17)



(18)



(19)



(20)



(21)



(22)



(23)



(24)



(25)



(26)



(27)



(28)



(29)



(30)



les enseignes commerciales de la ville de Bejaia :

JIJEL :

(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6)



(10)



(11)



(12)



(13)



(14)



(15)



(16)



(17)



(18)



(19)



(20)



(21)



(22)



(23)



(24)



(25)



(26)



(27)



(28)



(29)



(30)



**Tableau des éléments constitutifs des trente (30) clichés d'enseignes
Commerciales, de la ville de Bejaïa, photographiées.**

Enseigne n°	Code	Texte/dessin	Forme	Répartition des unités
1	Turque	Texte	- Nom du commerce	Güzel kadın
2	Kabyle	Texte	- Phrase publicitaire - Qualité du Commerce	Tislith
3	Français	Texte/dessin	- Qualité du commerce - Nom du commerçant	Eline bijoux
4	Italien	Texte/photo	-Qualité du commerce	La squadra
5	Français/anglais	Texte/photo	- Qualité du commerce - Nom du commerce	Fast food le petit bateau
6	Arabe	Texte	- Nom du commerce	Bent el soltan
7	Français	Texte	- Nom du commerce	Coup de cœur

8	Kabyle	Texte/dessin	-nom de commerce -nom du commerçant	Thaliza
9	Anglais	Texte/dessin	-Phrase publicitaire	Happy lunch
10	français	Texte/photo	- nom de commerce	Gouraya sevenir
11	Arabe	Texte/photo	- nom de commerce - Qualité du Commerce	علي بابا للألعاب
12	Arabe/français	Texte/photo	-nom de commerce - Phrase publicitaire	Zawali lux bejaia
13	français	Texte	-nom de commerce -marque	Alpha décoration
14	français	Texte/dessin	- Qualité du commerce -Phrase publicitaire	Joker
15	français	Mélange texte/dessin	nom de commerce -marque	Nina

16	anglais	Mélange texte/dessin	- nom de commerce - Qualité du Commerce	Square food
17	anglais	Texte/photo	-phrase publicitaire	So chic
18	kabyle	Texte/photo	-Nom du commerce	Tafath
19	français	Texte/dessin	-Phrase publicitaire	Ici Mieux Qu'ailleurs
20	arabe	Texte/dessin	- Nom du commerce	Soltana
21	français	Texte	-Phrase publicitaire - Nom du commerce	Bijouterie la ruche d'or
22	français	Texte	- nom de commerce - Qualité du Commerce	Ferdaous tissu
23	anglais	Texte/dessin	-Phrase publicitaire	King brothers

24	Français	Texte	- nom de commerce - Qualité du Commerce	Kiosque dallas
25	Français	Texte	- nom de commerce	Tout pour enfants
26	Français/anglais	Texte	- nom de commerce - Qualité du Commerce	Chaussures original
27	Français	Texte/dessin	- nom de commerce	Espace familial
28	Français	Mélange texte/dessin	- nom de commerce - Qualité du Commerce	Poissonnerie
29	Anglais	Texte/dessin	- nom de commerce - Qualité du Commerce	Comfort footwear
30	Français	Texte	- nom de commerce	Boutique la chanceuse

Tableau des éléments constitutifs des trente (30) clichés d’enseignes Commerciales, de la ville de Jijel, photographiées.

Enseigne n°	code	Texte/dessin	Forme	Répartition des unités
1	français	Texte	-Phrase publicitaire	La femme d’aujourd’hui
2	anglais/arabe	Texte	- Qualité du Commerce	Jijel travel جيجل للإسفار
3	Arabe	Texte/dessin	- Qualité du Commerce -nom de commerce	مطعم الأصيل
4	Arabe	Texte/dessin	-nom de commerce	متجر المسجد
5	anglais	Mélange texte/dessin	- Qualité du Commerce -nom de commerce	Fishop
6	anglais	Mélange texte/dessin	-nom de commerce	Smiley food
7	Anglais	Texte/photo	-nom de commerce	Tom and jerry

8	arabe	Texte	-nom de commerce -qualité de commerce	رفيف فود
9	anglais	Mélange texte/dessin	-nom de commerce	Big boss
10	Arabe- anglais	Texte/dessin	-nom de commerce -message publicitaire	الياقوت El yakout jewery
11	arabe	Texte/photo	-nom de commerce -phrase publicitaire	جزار الوفاء
12	Anglais	mélange texte/dessin	-nom de commerce -qualité de commerce	Chrono food
13	italien	Texte	-nom de commerce	L'eleganza
14	arabe	Texte/photo	-nom de commerce -qualité de commerce	ازياء المتحجبة
15	arabe	Texte/photo	-nom de commerce	ملبنة اسيل

16	français	Texte	-nome de commerce	Les platanes
17	Français- anglais	Texte	-qualité de commerce -nom de commerce	Cyber café Meeting center
18	arabe	Texte	-phrase publicitaire -qualité de commerce	احذية السعادة
19	arabe	Texte	-nom de commerce	السوق الصغير لللابسة اسعار تنافسية
20	arabe	Texte/photo	-nom de commerce	مكتبة الفهرس
21	arabe	Texte/photo	-nom de commerce	مكتبة القدس
22	Arabe jijilien	Texte/photo	-qualité de commerce	Koucha di bemira
23	Français- arabe dialectal	Texte/image	-nom de commerce	Restaurant el courniche Terrasse familiale

24	arabe	Texte	-nom de commerce	المكتبة العملاقة
25	arabe	Texte/photo	-nom de commerce -phrase publicitaire	قصابة الرحمة
26	Français-anglais	Texte/photo	-Nom de commerce	Chaussure luxury
27	Arabe-français	Texte/photo	-qualité de commerce -nom de commerce	شاي الطاسلي Boutique djawad
28	Arabe-français	Texte/photo	-qualité de commerce -nom de commerce	كل فساتين العروس Robe de mariée
29	français	Texte	-nom de commerce	Restaurant LE HAMARD
30	Arabe-français	Texte/photo	-nom de commerce -phrase publicitaire	Abderraouf fashion المعنى الحقيقي للابسة

Résumé :

Nous avons tenté, tout au long de notre travail de recherche, d'établir une étude comparative ainsi qu'une analyse socio-sémiotique de certaines enseignes commerciales des villes de Bejaia et Jijel ; sachant que celles-ci entretiennent des rapports à l'identité urbaine. Le tout accompagné d'une mise en lumière des représentations des commerçants dans ces deux espaces.

L'enseigne contient de multiples éléments linguistiques, iconiques et plastiques, c'est ce qui attire un grand nombre de clients.

L'usage de la langue française dans la majorité des enseignes de la ville de Bejaia fait référence à une population civilisée et bourgeoise. En revanche, l'usage fréquent de la langue arabe par la population jijelienne est due à la religion musulmane, vu que cette ville est réputée pour son conservatisme.

Mots - clés : enseigne commerciale, commerce, identité, ville, sémiotique, sociolinguistique, enquête.

Abstract

We have tried, all along our research study, to carry out a comparative study and also a socio-semiotic analysis of some commercials signs of Bejaia and Jijel towns as they nurture urban identity relations. All accompanied by highlighting the traders' representation in these two places.

The commercial sign contains various linguistic, iconic and plastic elements that attract a huge number of customers.

The use of the French language in most of Bejaia commercial signs refers to the fact that this town is home to civilized and bourgeois people.

However, the frequent use of Arabic language by population of Jijelis due to the Muslim religion as this town is known for its conservatism.

Keywords : commercial sign, trade, identity, semiotic, sociolinguistic, investigation.

ملخص

خلال بحثنا ، حاولنا إنشاء دراسة مقارنة وتحليل اجتماعي شبه سيمي لبعض العلامات التجارية في مدينتي بجاية وجيجل ؛ مع العلم أن هذه تتعلق بالهوية الحضرية. كل ذلك مصحوب بتسليط الضوء على تمثيلات التجار في هذين المكانين. تحتوي العلامة التجارية على العديد من العناصر اللغوية والرمزية والبلاستيكية ، التي تجذب عددًا كبيرًا من العملاء. يشير استخدام اللغة الفرنسية في غالبية علامات مدينة بجاية إلى السكان المتحضرين والبرجوازيين. من ناحية أخرى ، فإن الاستخدام المتكرر للغة العربية من قبل سكان جيجل يرجع إلى الدين الإسلامي ، حيث تشتهر هذه المدينة بالحفاظ عليه.

الكلمات الرئيسية: العلامة التجارية ، التجارة ، الهوية ، المدينة ، السيميائية ، اللغويات الاجتماعية ، التحقيق